

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření spokojenosti zákazníků na trhu alkoholických nápojů

Customer Satisfaction Measurement in the Alcoholic Drinks Market

Student: Bc. Marcela Jurčáková
Vedoucí diplomové práce: Ing. Kamila Poláková, Ph.D.

Ostrava 2009

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

V Brušperku dne 30. dubna 2009

.....

Bc. Marcela Jurčáková

Ráda bych poděkovala slečně Ing. Kamile Polákové, Ph.D. za odborné vedení a cenné rady při psaní mé diplomové práce.

.....
Bc. Marcela Jurčáková

Obsah

1	Úvod	1
2	Teoretická východiska spokojenosti zákazníků	2
2.1	Spokojenost zákazníka	2
2.2	Faktory ovlivňující spokojenost zákazníků	5
2.3	Vztah mezi spokojeností a loajalitou zákazníků	7
2.4	Měření spokojenosti zákazníků	8
2.5	Marketingový výzkum	10
2.5.1	Členění výzkumu trhu	10
2.5.2	Typy výzkumu	11
2.5.3	Výzkumný proces	14
3	Charakteristika společnosti	17
3.1	Historie společnosti Stock Plzeň - Božkov	17
3.2	Profil společnosti	19
3.3	Marketingový mix společnosti	20
3.3.1	Produkt	20
3.3.2	Cena	24
3.3.3	Distribuce	24
3.3.4	Marketingová komunikace	26
3.4	Subjekty trhu	28
3.4.1	Zákazníci	28
3.4.2	Konkurence	28
3.4.3	Dodavatelé	30
3.4.4	Prostředníci	31
3.4.5	Veřejnost	31
4	Metodika výzkumu	32
4.1	Definování problému a cíle výzkumu	32
4.2	Příprava marketingového výzkumu	32
4.3	Realizace marketingového výzkumu	34
5	Analýza spokojenosti zákazníků	35
5.1	Identifikační údaje respondentů	35
5.2	Vyhodnocení otázek	36

5.2.1	Spontánní znalost českých výrobců alkoholických nápojů	36
5.2.2	Spontánní a vyvolaná znalost značek alkoholických nápojů	38
5.2.3	Vliv na výběr značky alkoholického nápoje.....	41
5.2.4	Nakupované produkty společnosti Stock Plzeň - Božkov.....	41
5.2.5	Spokojenost s produkty	43
6	Návrhy a doporučení	49
6.1	Produkt	49
6.2	Cena	50
6.3	Distribuce	51
6.4	Marketingová komunikace	52
6.4.1	Reklama	52
6.4.2	Podpora prodeje	53
6.4.3	Public relations	53
6.4.4	Osobní prodej	53
7	Závěr	55
	Seznam použité literatury.....	56
	Seznam zkratk	
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
	Přílohy	

1 ÚVOD

Přestože v průměrném množství vypitého alkoholu na osobu nepatří Česku světové prvenství, spotřeba alkoholických nápojů prudce roste. Od roku 2000 do roku 2007 vzrostla jejich spotřeba po přepočtu na čistý líh v průměru o půl litru na 10,4 litru na osobu včetně nemluvnat za rok. Na jednu českou hlavu připadá vedle zhruba sto šedesáti litrů piva a dvaceti litrů vína také bezmála osm litrů "tvrdých" destilátů.

Pro svou diplomovou práci jsem si zvolila téma měření spokojenosti zákazníků na trhu alkoholických nápojů, které budu aplikovat na společnosti Stock Plzeň - Božkov.

Cílem každé firmy je usilovat o uspokojení potřeb zákazníka. Jinak tomu není ani na trhu alkoholických nápojů. Tradiční výrobce lihovin Stock Plzeň - Božkov nabízí svým zákazníkům kvalitní výrobky již přes osmdesát pět let. V současnosti je největší společností ve svém oboru v České republice. Společnost Stock Plzeň patří více než 35 procent trhu a bohatý sortiment zahrnuje na čtyřicet druhů kvalitních značkových lihovin. Společnost Stock Plzeň - Božkov se snaží nabízet svým zákazníkům stále něco nového. Proto je každým rokem na trh uváděno několik inovací i zcela nových produktů.

Cílem této diplomové práce je zjistit spokojenost zákazníků s produkty společnosti Stock Plzeň - Božkov a na základě zjištěných výsledků vytvořit pro společnost návrhy a doporučení ke zlepšení. Konkrétně budu zjišťovat jak zákazníci znají společnost Stock Plzeň - Božkov a její produkty, jak jsou zákazníci spokojeni s cenami, chutí a vzhledem produktů a také jaké produkty společnosti Stock Plzeň - Božkov zákazníci nakupují a kde.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ

Organizace nabízející produkty a služby mohou dnes „přežít“ je tehdy, když se zaměří na zákazníky. Musí si však uvědomit, že to neznamena pouze získávání nových zákazníků, ale že je mnohem důležitější udržet si zákazníky, které už mají. Výsledky výzkumu totiž ukazují, že získání nového zákazníka je pětikrát nákladnější než udržení zákazníka stávajícího [2]. Proto je nezbytné, aby organizace věděla, co z jí poskytovaných výrobků a nebo služeb má pro zákazníka takový význam, že jí zůstává věrný, a aby uvážila, na co má vynaložit většinu svého času, peněz a energie: na upevňování věrnosti dosavadních zákazníků nebo na získávání zákazníků nových.

2.1 Spokojenost zákazníka

Lyková [5; s. 135] definuje **spokojenost** jako „psychologický stav, který je výsledkem souhrnu řady faktorů. Některé z nich jsou racionální a obecně srozumitelné (cenová úroveň, kvalita výrobků, rychlost dodávek a dodržování termínů, pružnost v odstraňování reklamací a nedostatků). Další řada faktorů spokojenosti však vychází z jiných než objektivně-racionálních pohnutek osobnosti zákazníka.“

Podle Nenadála [6; s. 57] „**spokojenost zákazníka** je souhrnem pocitů vyvolaných rozdílem mezi jeho požadavky a vnímanou realitou na trhu.“

V závislosti na povaze těchto rozdílů lze definovat tři základní stavy spokojenosti:

- a) **tzv. potěšení zákazníka** – vnímaná realita a poskytovaná hodnota převyšuje původní představy a očekávání. Zákazník je více než spokojen s tím, co obdržel, a jeho potřeby a očekávání byly realitou překonány.

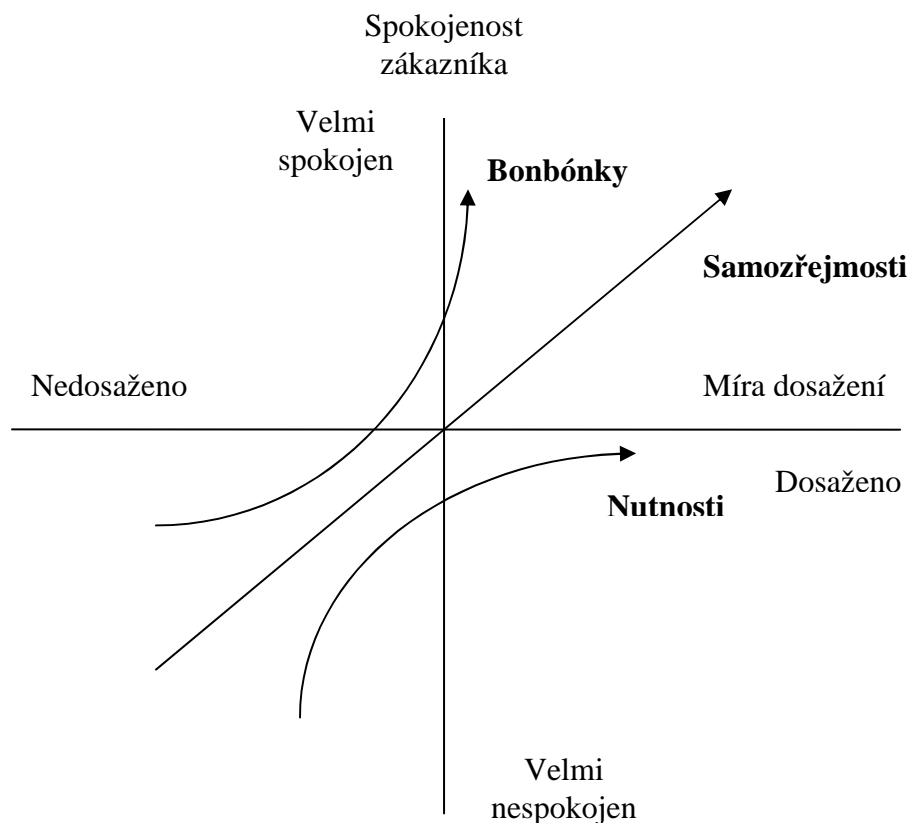
- b) **plná resp. naprostá spokojenost** – úplná shoda mezi potřebami a očekáváními a vnímanou realitou. Zákazník cítí, že všechny jeho požadavky byly nákupem a používáním produktu uspokojeny.
- c) **limitovaná spokojenost** – vnímaná realita už není totožná s původními požadavky zákazníka. Zákazník může být sice do určité míry spokojen, nicméně jeho spokojenost je nižší než v předchozích dvou stavech. [6]

Znaky spokojenosti představují takové znaky produktu, které zajišťují splnění požadavků zákazníků a bezprostředně významně ovlivňují jejich pocity a vnímání v souvislosti s nákupem a využíváním produktu. Zjištění těchto znaků spokojenosti hraje klíčovou roli především v oblasti měření spokojenosti zákazníků, a tedy určení jejich požadavků na výrobky nebo služby.

Touto problematikou se zabýval Kano, který vytvořil model spokojenosti zákazníka (viz. obr. 2.1). Podstatou tohoto modelu je fakt, že znaky spokojenosti lze pro každý výrobek nebo službu rozdělit do tří skupin ovlivňujících míru spokojenosti zákazníků. Jsou to tzv.:

- **Bonbónky** – jedná se o malou skupinu znaků spokojenosti, jejichž užitím zákazník získává pocit mimořádné spokojenosti a naopak neodhalí-li je nebude nespokojen.
- **Samozřejmosti** – velká skupina znaků spokojenosti související s plněním základních funkcí daného výrobku nebo služby. Už ze samotného názvu se dá odvodit, že zákazník je očekává s naprostou samozřejmostí.
- **Nutnosti** – malá skupina znaků spokojenosti vyznačující se velkou nespokojeností zákazníka, pokud se mu jich nedostává. Zákazník je nekompromisně vyžaduje.

Obr. 2.1 Kanův model spokojenosti zákazníka



[6]

Loajalita zákazníka je způsob chování zákazníka, projevující se na trhu zejména dvěma důsledky: opakovanými objednávkami a pozitivními referencemi do okolí. Rozdíl mezi spokojeností a loajalitou je způsoben tím, že postupy monitorování spokojenosti obvykle nepřihlížejí ke dvěma závažným objektivním okolnostem a to k dynamizaci trhu a rozsahu nabídky konkurence.

Hlavní faktory ovlivňující loajalitu zákazníků v konkurenčním prostředí:

- potěšení (tj. více než spokojenost) zákazníka,
- naprostá spokojenost zákazníka,
- pozice dodavatele na trhu,
- míra vzájemné závislosti dodavatele a zákazníka,
- setrvačnost a pohodlnost zákazníka.

První dva faktory se přitom na budování loajality zákazníků podílejí 53 %. Vysoká míra spokojenosti je tedy skutečně rozhodující podmínkou pro zachování si přízně zákazníků i v budoucnosti. Tato podmínka však nemusí platit automaticky. V případě monopolních dodavatelů jsou nuceni být loajálními zákazníky i ti, kteří byli už dříve nespokojeni. [2]

2.2 Faktory ovlivňující spokojenost zákazníků

Mezi hlavní faktory posilující spokojenost zákazníků patří:

- **Výrobek.** Základem spokojenosti je výrobek, který požadovaným způsobem řeší problém. Důležitou roli zde hraje kvalita, funkčnost, účinnost, ale také design.
- **Odpovídající komunikace.** Týká se především komunikace o rysech výrobků. Zveličení kladů výrobku vede k prvotní nedůvěře a k vyvolání příliš vysokého očekávání od výrobku.
- **Kvalitní informace.** Jestliže jsou spotřebiteli poskytnuty vhodné informace v dostatečném záběru, zužuje se prostor pro vznik negativních postojů. Účelné je v tomto smyslu např. průběžné poradenství.
- **Kvalitní servis, ponákové služby.** Dnes již téměř nezbytné činnosti k posílení konkurenceschopnosti a uspokojení požadavků a přání zákazníka.
- **Citlivé zacházení s nástroji podpory prodeje.**
- **Marketing založený na vztazích.** Průběžný kontakt se spotřebitelem jej utvrzuje ve správnosti rozhodnutí.

Faktory vedoucí k disonanci a nespokojenosti zákazníka:

- **Více rovnocenných alternativ.** Pro spotřebitele je nákupní rozhodnutí a jeho provedení relativně snadné, jestliže vybraná varianta výrazně předčí jiné možnosti řešení problému. Jestliže se ale konečné rozhodování odehrává mezi několika velice blízkými variantami, může být jeho výsledek spojen i s iracionálními podněty apod. Jistá „lidská přirozenost“ vážit si více toho, co nemáme, pak může vést k ponákupní disonanci a nespokojenosti.
- **Nemožnost vyzkoušet výrobek.** Nemožnost dostatečně se seznámit se skutečnými vlastnostmi výrobku může vést k ponákupní nespokojenosti. V případech, kdy není možné si výrobek předem vyzkoušet nebo jedná-li se o službu, roste význam referenčních doporučení.
- **Dobrovolnost koupě.** Jestliže spotřebitel nemá jinou možnost výběru, snadněji se s daným nákupem smíří.
- **Možnost odvolání koupě.** Jestliže spotřebitel ví, že do určité doby může výrobek vrátit, je k němu tolerantnější již ve fázi hodnocení alternativ a snáze se pro něj rozhoduje. Pro firmu sice není příjemné, když zákazník není spokojen a výrobek vrací, ale rozhodně tím klesá dopad různých nedorozumění na další ponákupní projevy spotřebitele.
- **Informovanost o výrobku.** Málo informací o výrobku zvyšuje možnost jiných očekávání, což může ovlivnit následnou spokojenost.
- **Osobnost spotřebitele.** Nerozhodní spotřebitelé s nízkou sebedůvěrou jsou k ponákupní disonanci náchylnější. Nízká sebedůvěra vede i v ponákupní fázi ke zvýšenému sledování ostatních alternativ a také k tomu, že se spotřebitel domáhá ocenění koupě od svého referenčního okolí. [4]

2.3 Vztah mezi spokojeností a loajalitou zákazníků

Je velmi zajímavé a zarážející, jak často bývá tak běžný pojem jako „spokojenost zákazníka“ v praxi naprosto mylně interpretován. Mnoho firem se stále domnívá, že nemají žádné reklamace má jen spokojené zákazníky. Toto je však velmi nebezpečný omyl.

Mnohé výzkumy potvrzují, že oficiální reklamace je jen pouhým vrcholem ledovce nespokojenosti, protože si takovým způsobem stěžují jen asi 4 % celkově nespokojených zákazníků, ostatní prostě odejdou k jiné firmě. To znamená, že se firma nikdy nedozví nic od 96 % svých nespokojených zákazníků.

Mezi hlavní důvody tak nízkého počtu reklamujících z celkového množství nespokojených patří:

- pohodlnost, resp. línost zákazníků,
- jejich přílišná slušnost, skromnost a ohleduplnost,
- příliš krátké záruční lhůty u některých výrobků a služeb,
- skutečnost, že výdaje spojené s reklamováním jsou vyšší než cena nového produktu,
- velká vzdálenost mezi koupí nekvalitního výrobku a místem projevu vady,
- doba životnosti produktu,
- věk zákazníka.

Proto podnik, který má jen minimální objemy reklamací, nemůže s jistotou tvrdit, že má spokojené zákazníky, nebo jinak řečeno: pokud si někdo nestěžuje přímo dodavateli, není zaručeno, že tak nečiní pro výrobce záludnějším způsobem – svěřováním se svým kolegům, obchodním partnerům apod., takže i při zdánlivě idylické situaci může výrobce za určitou dobu registrovat vážný úbytek tržeb. Špatné jméno se zkrátka šíří mnohem rychleji než pozitivní reference. Z těchto důvodů tedy není možné přijmout tezi o tom, že nulový výskyt reklamací je obrazem o vysoké spokojenosti zákazníků. [6]

Spáčil [8] rozebírá, že zákazníci, kteří se rekrutují z tzv. tiché většiny (jedná se o nespokojené zákazníky, kteří si ale na svou nespokojenost nestěžují), odcházejí při nespokojenosti z těchto důvodů:

- končí s odebráním produktu z konkurenčních důvodů (10 %),
- stěžují si (3 %),
- končí s odebráním produktu, protože začali již brát jiný druh produktu (5 %),
- jsou nespokojeni s fyzickou kvalitou produktu (14 %),
- končí s odebráním produktu, protože necítí zájem dodavatele (68 %).

I když nesporně existuje vztah mezi spokojeností a loajalitou, nebyla jeho těsnost zatím spolehlivě prokázána. Jedno je však jisté: za určitých okolností je nucen i velmi nespokojený zákazník zůstat zákazníkem loajálním, a naopak i při vysoké míře spokojenosti může být zákazník v budoucnu „nevěrný“.

2.4 Měření spokojenosti zákazníků

Postupy měření spokojenosti zákazníků jsou nejefektivnější činností při zjišťování tzv. zpětné vazby. Bez podpory podobné odezvy nemá žádná organizace v konkurenčním prostředí šanci na dlouhodobější přežití. Zkušenosti ukazují, že právě díky měření spokojenosti a loajality jsou organizace nuceny zabývat se zkoumáním současných i očekávaných požadavků svých zákazníků. [6]

Schiffman a Kanuk [7] uvádějí následující metody a nástroje k měření spokojenosti zákazníků:

- a) **Průzkumy spokojenosti zákazníků** – měří spokojenost zákazníků s příslušnými atributy výrobku nebo služby a relativní důležitost těchto atributů (pomocí stupnice důležitosti). Výzkum ukazuje, že zákazníci, kteří uvádějí „velkou spokojenost“ (zpravidla bod 5 na stupnici spokojenosti), jsou mnohem rentabilnější a loajálnější, než zákazníci, kteří uvádějí, že jsou spokojeni (bod 4). Proto firmy, které se snaží mít jen „spokojené“ zákazníky, dělají rozhodující chybu.

- b) **Očekávání zákazníků proti jejich vnímání dodaných výrobků a služeb** – spokojenost nebo nespokojenost zákazníků je funkcí rozdílu mezi tím, co zákazníci očekávali, že získají se zakoupeným výrobkem nebo službou, a tím, jak vnímají to, co obdrželi.
- c) **Nepraví zákazníci (Mystery shopping)** – metoda spočívá v zaměstnávání profesionálních pozorovatelů, kteří se vydávají za zákazníky, provádějí průzkum a nezájatě porovnávají poskytované služby s firemními normami pro tyto služby a zjišťují příležitosti pro zdokonalení produktivity a hospodárnosti.
- d) **Metoda kritické události** – zákazníci jsou požádáni, aby se v myšlenkách vrátili zpět a popsali vzájemná jednání se zaměstnanci v jednotlivých odvětvích, na která si pamatují jako na uspokojující nebo neuspokojující. Tento kvalitativní nástroj pomáhá získat důležité poznatky, které lze využít k lepšímu školení zaměstnanců.
- e) **Analýza stížností zákazníků** – systém analýzy stížností by měl povzbudit zákazníky ke stížnostem a návrhům na zlepšení pomocí odpovídajících formulářů, dále by měl vytvořit „naslouchací místa“, kde speciálně určení zaměstnanci naslouchají připomínkám zákazníků nebo je o ně aktivně žádají. Firma musí mít rovněž systém ke třídění stížností a jejich vyřizování.
- f) **Analýza ztráty zákazníků** – vysoký počet loajálních zákazníků je důležitou konkurenční výhodou, z tohoto důvodu musí firma zjistit, proč zákazníci odcházejí a také musí zasáhnout, když chování zákazníků naznačuje, že uvažují o odchodu.

Podle Spáčila [9] lze měřit spokojenost pomocí numerické nebo ordinální škály nebo lze využít **metodu vnímaných diferencí**, která je založena na deskriptivní škále. Rozdíl mezi těmito dvěma způsoby měření spokojenosti spočívá v tom, že metoda vnímaných diferencí je objektivnější, ale zároveň komplikovanější a časově náročnější ve vyplňování dotazníku.

Spokojenost respondenta se zkoumaným faktorem se pomocí metody vnímaných diferencí vypočítá na základě diferencí mezi jednotlivými typy hodnocení. Respondent hodnotí nejen významnost měřených faktorů (s ohledem na kvalitu služby), ale i nepříjemnou úroveň faktorů (jedná se o úroveň, která by vyvolala stížnost klienta a snížila by image poskytovatele), vnímanou úroveň faktorů (jedná se o úroveň, která je vnímána zákazníkem při využívání služeb), očekávanou úroveň faktorů (jedná se o optimální úroveň kvality služby, kterou klient očekává při zadané cenové hladině), prioritní úroveň faktorů a ideální (maximální) úroveň faktorů. Diference se vypočítají na základě rozdílu mezi nadefinovanými úrovněmi faktorů a vnímanou úrovní faktorů.

2.5 Marketingový výzkum

Co je to marketingový výzkum trhu? Můžeme stručně odpovědět, že se jedná o sběr, analýzu a zobecnění informací o trhu produktů (výrobků, služeb, idejí) sloužících k marketingovému rozhodování. [1]

Marketingový výzkum je systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací, týkajících se určitého problému, před kterým firma stojí. [3]

2.5.1 Členění výzkumu trhu

Pouze systematicky a pravidelně prováděný marketingový výzkum trhu je zárukou, že podnik má o trhu dostatek informací, s nimiž lze dobře marketingově pracovat.

Sběr informací a jejich následná analýza má řadu podob, z nichž každá charakter informací podmiňuje a dokresluje.

Odlišnosti jednotlivých druhů výzkumů jsou dány: [3]

- charakterem otázek, které jsou kladeny
- délkou sledování subjektů (jednorázový či longitudinální výzkum)
- horizontem cíle výzkumu (operativní nebo prognostický)

- komoditou (podmiňuje nasazený metodický aparát)
- cílovou skupinou (např. B2B)
- charakterem zkoumaného problému (kvantitativní či kvalitativní analýza)
- dostupností podkladových údajů

2.5.2 Typy výzkumu

1) podle délky sledování subjektů rozlišujeme výzkum: [1]

- a) jednorázový
- b) longitudinální

Jednorázový výzkum je takový, kdy se pro každý výzkum vybírá znovu soubor, od něhož se informace získávají. Obvykle se dokonce vyžaduje, aby vybraný subjekt nebyl určitý čas zdrojem informací pro jakýkoli výzkum trhu. Tento postup má zajistit, aby informace byly získány od subjektu, který nebyl ovlivněn žádným jiným výzkumem.

Longitudinální výzkum je takový výzkum, při němž je každý jednotlivý subjekt sledován (dotazován) v delším časovém období. Umožňuje sledovat dlouhodobější změny ve spotřebním (nebo jiném) chování, např. vývoj spotřeby mladých manželství apod. Je typickým nástrojem sociologických výzkumů a bývá spojen s pojmem panel.

Panel je soubor vybraných jednotek, od něhož je možno získávat informace delší dobu, pravidelně a obvykle ke stejnému okruhu problémů. Informace od panelu jsou ve srovnání s jednorázovými výzkumy levnější. Na druhé straně jsou informace panelem poznamenané; lidé, kteří jsou pravidelně dotazováni, se vzdalují od běžného spotřebitele, stávají se z nich specifickým způsobem „odborníci“.

2) podle množství témat: [1]

- a) jednotématické
- b) vícetématické

Převážně jako ad hoc výzkum a výjimečně v rámci panelu se provádí výzkum pro více zadavatelů, k více tématům. Pro **vícetématické výzkumy** se vžil termín omnibus.

Jedná se převážně o dotazování, kdy v jednom dotazníku jsou shromážděny otázky k různým tématům a tedy od různých zákazníků, ale zaměřené na stejnou cílovou skupinu. Omnibusové dotazování provádějí výzkumné agentury a zákazníkům se prodávají jednotlivé otázky.

Typická pro výzkumy jednoho zadavatele, většinou **jednotématické**, je exkluzivita. Výsledky exkluzivního výzkumu nejenže nesmí být dány k dispozici někomu jinému, ale zákazník na agentuře často vyžaduje, aby v rámci určitého tématu, určité komodity, pracovala výhradně - exkluzivně pro něho.

3) výzkumy pro různý časový horizont: [1]

- a) krátkodobé
- b) dlouhodobé

Marketingová rozhodování, která potřebují informace o trhu se dělají pro různá časová období. Délka časového období, pro které se rozhodování činí, podmiňuje jak použití podkladových materiálů, tak metody, kterými se informace sbírají a analyzují.

Krátkodobý (operativní) výzkum získává informace umožňující uspokojení současných, krátkodobých požadavků trhu. Informace tohoto typu se získávají od konečného spotřebitele (např. dotazováním ale i pozorováním).

Dlouhodobý (prognostický) výzkum získává informace pro rozhodování činěná v současnosti, která vytvářejí podmínky pro budoucí požadavky trhu. Informace se získávají z analýz statistických dat, dotazováním expertů apod.

4) výzkumy pro různé komodity: [1]

- a) služby
- b) předměty dlouhodobé spotřeby
- c) produkty výrobní povahy
- d) ostatní produkty spotřební povahy

Rozdílné komodity vyžadují rozdílné podklady, metody i postupy. Podstatné rozdíly jsou v těchto skupinách komodit:

Služby – jsou specifickým produktem, specifická je dána vysokou podmíněností služeb a produktů, dále vztahem ceny služby a ceny produktů a fyzickou dostupností služby.

Předměty dlouhodobé spotřeby – jedná se o produkty, jejichž spotřeba nesplývá s momentem nákupu, jsou dražší, jejich nákup se plánuje, jsou v představách spotřebitelů „zamontovány“ do jejich způsobu života již v době rozhodování, data se získávají obvykle kvantitativním dotazováním a analyzují se specifickými metodami.

Produkty výrobní povahy – mají samy o sobě specifický charakter, ale i specifickou cílovou skupinu.

Ostatní produkty spotřební povahy – jsou sice značně rozdílné, ale ani v podkladových materiálech, ani v používaných metodách se významně neliší.

5) různé subjekty jako zdroje informací: [1]

- a) konečný spotřebitel
- b) podnik

Cílová skupina výzkumu je dána základním cílem výzkumu a podmiňuje především způsob jejich získávání.

Pokud je zdrojem informací běžný **konečný spotřebitel** produktu, je nutno postupovat jinak než v případě, kdy zdrojem informace je odborník reprezentující podnik. Pro tento **výzkum prováděný v podnicích**, ať již v konkurenčních či kooperujících, dodavatelských nebo odběratelských, se používá označení Business to Business (B to B, dnes nejčastěji označováno jako B2B).

6) podle provádění výzkumu: [1]

- a) agenturní výzkum
- b) výzkum vlastním podnikem

Výzkum je možno provádět výzkumnou agenturou nebo vlastními silami.

Výhody **agenturního výzkumu** spočívají zejména v tom, že agentury jsou vybaveny kvalifikovanými silami, technickými prostředky a mají zkušenosti. Nejsou ovlivněny stereotypy a návyky v daném podniku. Musí být spolehlivé a důvěryhodné. Jsou relativně drahé ve srovnání s výzkumy prováděnými vlastními silami.

Mezi výhody **výzkumu vlastními silami** patří především znalost situace v podniku a absence obavy z prozrazení podnikových tajemství. Na druhé straně je však znalost podnikového prostředí zároveň brzdou při odkrytí rezerv a nových možností.

7) výzkum podle charakteru problému: [1]

- a) kvantitativní
- b) kvalitativní

Kvantitativní výzkum trhu se zabývá výzkumem a registrací zpravidla existujících resp. realizovaných prvků tržního chování. Zpravidla vyžaduje metodiku výběru s akcentem na reprezentativnost populace – používá se buď náhodný výběr nebo plošný kvótní výběr.

Kvalitativní výzkum trhu se zabývá jevy, které probíhají ve vědomí spotřebitele, jsou proto obtížněji uchopitelné, pracuje se s větší nejistotou a výsledky vyžadují zpravidla psychologickou interpretaci. Patří sem jevy, které se zabývají motivací, přijetím a zpracováním informace (reklamy), procesy vnímání, rozhodovacími procesy atd.

2.5.3 Výzkumný proces

Výzkumný proces můžeme rozdělit na jednotlivá stádia. Rozlišujeme dvě hlavní etapy, každá z nich uzavírá jeden komplex otázek tvořících společnou problematiku. Jsou to:

I. Příprava výzkumu

1. identifikace problému nebo příležitostí
2. orientační analýza situace
3. vytvoření plánu výzkumného projektu

II. Realizace výzkumu

4. sběr dat
5. zpracování shromážděných dat
6. analýza a implementace dat
7. interpretace výsledků výzkumu, příprava a prezentace výzkumné zprávy

1. Identifikace problému nebo příležitostí

Základem je přesné definování problému, stanovení jeho specifických rysů a pokus o předběžnou formulaci hypotézy. Hypotéza nám určuje směr řešení problému. Může být vysloveno i několik hypotéz.

2. Orientační analýza situace

Jde v podstatě o ověření si hypotézy na základě předběžného shromáždění dostupných informací a názorů na problematiku. Problém je třeba analyzovat. Je důležité stanovit cíl výzkumu, určit, jaké informace budou použity a otázky by měly být převedeny do jedné nebo více konečných hypotéz.

3. Vytvoření plánu výzkumného projektu

Základní fází výzkumu trhu je příprava projektu, v němž musí být jasně definován:

- metodický postup,
- jaké sekundární podklady jsou dostupné,
- jakými metodami se budou analyzovat,
- jaký bude hlavní výstup z analýzy sekundárních dat,
- jaké primární podklady se budou v rámci výzkumu shromažďovat, jakými technikami,
- jak velký bude vzorek, jakou technikou se bude vybírat, cílová skupina,
- místo výzkumu – kde se bude výzkum realizovat,
- základní výstupy výzkumu – schéma základních informací, podoba reportu, v jakém jazyce, způsob prezentace,
- technické, finanční a personální zajištění výzkumu (kvalifikace pracovníků, jejich počet, externí spolupracovníci), jaké úkoly má zadavatel,
- časový harmonogram – příprava, terén, kontrola, analýza, report, prezentace.

4. Sběr dat

Sběr informací je obvykle nejen nejnákladnější fází výzkumu, ale je také nejnáchylnější ke vzniku chyb. Díky moderním počítačům a telekomunikačním prostředkům se metody sběru dat neustále zdokonalují. Některé výzkumné firmy se dotazují respondentů z jednoho místa pomocí telekomunikačních a počítačových sítí. Odpovědi jsou snímány přímo z obrazovky a ukládány do počítače. Tím se eliminuje podstatná část chyb, které by mohly vzniknout špatným odposlechem nebo chybným přepisem.

5. Zpracování shromážděných dat

Po shromáždění všech potřebných údajů dochází k jejich zpracování. Způsoby zpracování bývají stanoveny plánem výzkumu již dříve. Zpracování se týká především primárních údajů. Je nutno upravit je, klasifikovat, kódovat a technicky zpracovat.

6. Analýza a implementace zpracovaných dat

Předposledním krokem procesu marketingového výzkumu je dosažení vhodných závěrů z disponibilních dat. Výzkumník sestavuje údaje do tabulek, třídí je a zjišťuje četnost výskytů sledovaných veličin. U nejdůležitějších proměnných stanovuje průměrné hodnoty a statistické ukazatele jejich změn. Měl by též využívat moderní kvantitativní metody a rozhodovací modely v naději, že získá důležité výsledky na podporu rozhodování.

7. Interpretace výsledků, příprava a prezentace výzkumné zprávy

Závěry představují stručné a jasné slovní konstatování bez dalších statistických údajů. Měly by být snadno a rychle kýmkoliv pochopeny. Doporučení pak spočívá v převedení závěrů, podepřených výsledky výzkumu do specifických směrů činností. V mnoha případech je doporučení konečným cílem průzkumu. Výsledky výzkumu je možno prezentovat písemnou nebo ústní formou. [3]

3 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI

Následující podkapitoly zahrnují popis historie společnosti Stock Plzeň - Božkov, profil společnosti, marketingový mix a subjekty trhu.

3.1 Historie společnosti Stock Plzeň - Božkov

Historie největší domácí likérky Stock Plzeň - Božkov se začala psát v italském přístavu Terst, tehdy patřícímu k Rakousku - Uhersku. Zde v roce 1884 založil Lionello Stock společnost Camis & Stock, která dodávala své produkty na území celého mocnářství. Stěžejním výrobkem byl koňak, který dokázal konkurovat dokonce i francouzským výrobkům. K rychle stoupající popularitě přispělo i to, že s ohledem na vysokou jakost směl nést výrobek označení "Medicinal". Firma Camis & Stock patřila ve dvacátých letech k největším svého druhu v Evropě.

Po skončení první světové války se však pro italskou likérku kvůli rozpadu monarchie staly dříve domácí trhy zahraničními a ve vývozu jí bránily cla, kvóty a jiné překážky. Lionello Stock se proto rozhodl založit v jednotlivých zemích bývalého Rakouska - Uherska dceřiné společnosti.

V roce 1920 koupil proto Lionello Stock již existující likérku v Božkově a založil svou pobočku pod názvem Stock Cognac Medicinal. Nejdříve bylo do Božkova dopravováno zboží z Terstu a pouze plněno do lahví. Dopravu zásilek na dráhu obstarával valník tažený koněm a pro osobní dopravu vlastnil božkovský podnik kočár. V tehdejší době zaměstnávala firma asi 15 manuálních pracovníků, 4 úředníky, jednoho prokuristu a ředitele. Postupně ustaly dodávky z Terstu a podnik začal pracovat samostatně. Obchod firmy s názvem Stock Cognac Medicinal H. Planner Božkov u Plzně se rychle rozrůstal a díky vysoké jakosti výrobků nacházel stále větší okruh odběratelů.

Rozhodujícím produktem firmy byl po dlouhou dobu koňak, respektive od roku 1924 brandy. Vznik hořké lihoviny Fernet Stock se datuje rokem 1927.

Z historických pramenů vyplývá, že Fernet Stock je ve své podstatě výsledkem konkurenčního boje, kdy Lionello Stock správně zareagoval na kroky konkurence a uvedl na trh hořkou lihovinu Fernet Stock. Svou prozíravost potvrdil tento úspěšný podnikatel také například tím, že správně odhadl možnosti rozhlasu a jako jeden z prvních jej počátkem 30. let začal používat k propagaci svých výrobků.

Likérka Lionella Stocka v Plzni to neměla jednoduché. Přestože v roce 1929 vykazovala firma skvělé hospodářské výsledky, na přelomu roku plně pocítila důsledky hospodářské krize. V roce 1939 zabavili továrnu nacisté s tím, že jde o židovský majetek. Po skončení druhé světové války přešla firma pod národní správu a v roce 1947 se na krátký čas vrátila do rukou italského majitele. Opravdu jen nakrátko, protože v roce 1948 byla jako většina dalších firem v tehdejším Československu božkovská likérka znárodněna. Zisky z výroby kvalitních lihovin byly v rámci státního podniku využívány na dotování jiných, méně lukrativních výrob. To samozřejmě neumožňovalo firmě investovat do rozšiřování kapacit a například Fernet Stock, jehož obliba v průběhu šedesátých a zejména sedmdesátých let prudce stoupla, byl až do devadesátých let nedostatkovým zbožím.

Po revoluci se božkovská likérka stala samostatnou akciovou společností, začala veškeré zisky investovat zpět do výroby a dokázala tak razantně zvýšit produkci Fernetu Stock. Například mezi lety 1990 a 1997 se prodej této oblíbené lihoviny zvýšil o 500 % z 2,7 milionů litrů na 12,5 milionů litrů. Dnes je Stock Plzeň - Božkov největším výrobcem lihovin na českém trhu s podílem zhruba 35 %.

V roce 1993 se majoritním akcionářem likérky stal její původní majitel - společnost Stock Trieste. Ta se o dva roky později stala součástí koncernu Eckes, významného evropského výrobce lihovin a ovocných šťáv. Od 31. 7. 2007 je majitelem 100 % akcií Stocku Plzeň společnost Tenebro s. r. o.

Po celá devadesátá léta minulého století i ve století novém zažívá Stock Plzeň bouřlivý rozvoj. Nejenže se prodral na absolutní českou špičku z hlediska objemu prodaných lihovin, ale dokázal zákazníkům nabídnout zcela nové produkty, které si rázem získaly nebývalou popularitu. V roce 1997 uvedl Stock Plzeň na trh Fernet Stock Citrus, který se v průběhu pouhých dvou následujících let stal druhou nejoblíbenější českou lihovinou hned za Fernetem Stock. Dalšími výjimečně úspěšnými novinkami se postupně

stávaly značky Magister, Vodka Amundsen a její ochucené nízkoalkoholické varianty nebo Slivovice Stock z proslulé pálenice v Prádle u Nepomuka. V roce 2007 uvedl Stock Plzeň na trh produkt zcela nové generace, čirý bylinný destilát Fernet Stock 8000. Prakticky každoročně se portfolio společnosti rozrůstá o několik nových značek, kterými Stock Plzeň reaguje na nejnovější tržní trendy.

Razantní nárůst produkce a ostrá konkurence velí Stocku Plzeň neustále investovat do modernizace svých provozů. Pravidelnou součástí strategických plánů společnosti jsou proto nejen prodejní cíle a marketingové aktivity, ale také neustálé inovace, které zcela změnilly tvář Stocku Plzeň. Celková suma investic za poslední roky dosahuje výše mnoha stovek milionů korun. [12]

3.2 Profil společnosti

Tradiční výrobce lihovin Stock Plzeň - Božkov, který nabízí svým zákazníkům kvalitní výrobky již přes osmdesát pět let, je v současnosti největší společností ve svém oboru v České republice. Stocku Plzeň patří více než 35 procent trhu a bohatý sortiment zahrnuje na čtyřicet druhů kvalitních značkových lihovin.

Vlajkovou lodí firmy je Fernet Stock, který je absolutně nejpopulárnější domácí lihovinou, a dnes společně s Fernetem Stock Citrus zcela vévodí českému trhu lihovin. Kromě obou slavných fernetů má Stock Plzeň - Božkov ve své nabídce řadu dalších značkových produktů, například nejprodávanější tuzemák Božkov Tuzemský, prémiovou Vodka Amundsen, jemný bylinný likér Magister, Brandy Stock Original, smetanový likér Whisky Cream Stock, Whisky Printer's. Stock Plzeň - Božkov je rovněž distributorem prémiových zahraničních produktů, jako jsou irská whiskey Tullamore Dew, koňak Courvoisier, finská vodka Koskenkorva, Tequila Sombrero Negro, smetanový likér Carolans či vermuty Garrone.

Stock Plzeň se snaží nabízet svým zákazníkům stále něco nového. Proto je každým rokem na trh uváděno několik inovací i zcela nových produktů. Jen v roce 2007 se portfolio společnosti rozrostlo o tři zcela nové produkty: Hruškovici Stock Excellent, Slivovici Stock Excellent Zlatou a revoluční bylinný destilát Fernet Stock 8000. V roce

2008 následovaly Božkov Rumové pralinky, Božkov Griotte Chilli a Vodka Amudsen Grapefruit.

Společnost Stock Plzeň - Božkov, největší výrobce lihovin v České republice, v roce 2008 prodala 27,53 milionu litrů lihovin. Jedná se o absolutně nejvyšší objem, jaký kdy český výrobce dokázal realizovat v průběhu dvanácti měsíců. Stock Plzeň tak překonal vlastní rekord z roku 2007, kdy odbyt společnosti činil 26,65 milionu litrů lihovin.

O úspěšný odbyt se již tradičně nejvíce zasloužily produkty Fernet Stock a Fernet Stock Citrus, ale také Božkov Tuzemský, který je nejoblíbenějším výrobkem ve své kategorii v České republice. Produkty Stocku Plzeň se však stále výrazněji prosazují v zahraničí, především na Slovensku, ale i v dalších zemích. V roce 2007 společnost vyvezla přes 3 miliony litrů lihovin, což představuje historicky nejvyšší objem exportu. Vedle tradičního slovenského trhu se společnost prosazuje například ve Slovinsku, Finsku, Španělsku, Thajsku, Vietnamu, Rusku, Spojených státech amerických či Austrálii. [12]

3.3 Marketingový mix společnosti

3.3.1 Produkt

Bylinné likéry

Fernet Stock, který je nejoblíbenější lihovinou v České republice, patří spolu s Fernetem Stock Citrus ke stěžejním produktům společnosti Stock Plzeň - Božkov. Vznik hořkého Fernetu Stock se datuje rokem 1927. Právě tehdy totiž italský podnikatel Lionello Stock začal ve své likérce v Plzni - Božkově vyrábět hořký Fernet Stock. Receptura výroby je samozřejmě přísně tajná, ale základními surovinami pro výrobu Fernetu Stock jsou bylinky dovážené především ze Středomoří a Alp.

Fernet Stock Citrus byl na trh uveden v říjnu 1997 a během dvou let se stal druhou nejprodávanější lihovinou v České republice hned po klasickém Fernetu Stock, přičemž boduje především u žen a mladší generace. Jak již název napovídá, základem Fernetu Stock Citrus je klasický Fernet Stock. Na rozdíl od něj je však Fernet Stock Citrus sladší a

má nižší obsah alkoholu. Neopakovatelná kombinace čtrnácti bylinek z celého světa, nejjemnějšího lihu, kvalitní vody a karamelového kuléru, je navíc doplněna přírodními aromaty vybraných citrusových plodů nejvyšší kvality.

Fernet Stock 8000 má mimořádně jemnou chuť a vůni, přitom je krystalicky průzračný jako led na štítech osmitisícovek. To vše díky technologii prémiové destilace pot-still a speciální ice filtraci.

Magister získává bohatou chuť z jedinečné směsi bylin a koření z celého světa. Jedná se například o galganový kořen, kolové ořechy, zázvor, koriandr, muškátový květ, levanduli, meduňku. Tato bylinná směs se po dobu několika měsíců louhuje v nejjemnějším lihu. Stejně dlouhou dobu pak Magister zraje v dubových kádích do své nezaměnitelné chuti. Magister byl na trh uveden v říjnu 2000.

Rumy, Tuzemáky

Božkov Tuzemský, pokračovatel slavného Rumu Božkov s plachetnicí na etiketě, je v České republice nejoblíbenějším výrobkem své kategorie. Božkov Tuzemský je charakteristický jemnou vůní, decentní zlatou barvou a lahodnou rumovou chutí. Skvělý je čistý, ale uplatní se i v míchaných nápojích, grogu nebo při pečení.

Key Rum je vyráběn z destilátu z cukrové třtiny a řadí se k nejznámějším světovým značkám rumů. Zatímco však původní Key Rum obsahoval jen pět procent zámořského destilátu, nový Key Rum ze Stocku Plzeň je vyráběn výhradně z destilátu z cukrové třtiny pocházejícího z karibské oblasti. Typickou zlatavou barvu získává Key Rum z malého množství karamelu a charakteristickou vůni přináší přírodní vanilka.

Základní součást **Key Rumu Caribbean White** tvoří destilát z cukrové třtiny přímo z kolébky všech pravých rumů - z ostrovů Jamaica, Barbados či z Guayany. Destilát přitom zraje ve speciálních dubových sudech nejméně jeden rok. Pro své čistě přírodní složení i chuť, která není narušována dalšími přísadami, je Key Rum Caribbean White vynikající především jako součást nepřeberného množství míchaných nápojů a koktejlů.

Destiláty

Vodka Amundsen je vyráběna z nejjemnějšího trojnásobně destilovaného lihu a kvalitní měkké plzeňské vody zbavené všech nežádoucích minerálních látek a sebemenších nečistot. Nenapodobitelnou chuť dodávají Vodce Amundsen nejen prvotřídní suroviny, ale rovněž osvědčená skandinávská technologie výroby. Ta spočívá v několikanásobné filtraci vodky přes aktivní dřevěné uhlí, které je speciálně pro Vodka Amundsen vyráběno z tvrdého dřeva javoru, břízy či buku.

Základem **Amundsen Green Apple** je oblíbená Vodka Amundsen, jejíž jemnost vytváří tradiční skandinávská technologie výroby. Ta spočívá především v několikanásobné filtraci přes aktivní dřevěné uhlí, při níž jsou zachyceny i sebemenší příměsi. Amundsen Green Apple navíc získává jedinečnou osvěžující chuť ze šťávy zelených jablek. Další příchutě vodek Amundsen: **Amundsen Grapefruit, Amundsen Strawberry, Amundsen Energy, Amundsen Cherry, Amundsen Plum, Amundsen Black Currant.**

Printer's Whisky je jemná whisky vyráběná tradiční skotskou technologií, kdy součástí výrobního procesu je i sušení sladu kouřem z rašeliny. Sladový destilát Printer's Whisky zraje v malých dubových sudech po dobu nejméně šesti let, čímž kromě vůně získává whisky typickou zlatavou barvu.

Brandy Stock Original je vyráběno za použití nejlepších destilátů z vybraných odrůd italských vín. Brandy je tradičním produktem Stocku Plzeň - Božkov již od roku 1920. Zákazníky upoutá nejen exkluzivním designem etikety, ale také vyváženou chutí, jemností a dokonalou barvou italského slunce.

Ovocné destiláty

Slivovice Stock je výsledkem zkušeností několika generací mistrů destilátérského řemesla. Základem jemné Slivovice Stock je destilát z těch nejlepších švestek. Díky typické jemné chuti a příjemné švestkové vůni je sklenka Slivovice Stock skutečným

požitkem. Slivovice Stock se prodává ve štíhlých lahvích z čirého skla, které nejlépe odpovídá ryzímu charakteru nápoje.

Slivovice Stock Excellent vzniká v legendární pálenici Prádlo u Nepomuka, kde má výroba ovocných destilátů více než padesátiletou tradici. Díky použití pečlivě vybraných českých švestek a dvoustupňové destilaci v měděné koloně vyniká nezaměnitelnou jemnou chutí a typickým švestkovým aroma, které se nejlépe projeví právě při 45% alkoholu.

Hruškovice Stock Excellent vzniká v legendární pálenici Prádlo u Nepomuka, kde má výroba ovocných destilátů více než padesátiletou tradici. Vyrábí se z pečlivě vybraných podzimních a zimních odrůd hrušek výhradně od pěstitelů z Čech a Moravy. Během postupné destilace jsou odstraňovány nežádoucí složky a zůstává pouze "jádro" - nejkvalitnější destilát s jemnou chutí a vůní čerstvě natrhaných hrušek.

Likéry

Key Rum Cream je jediným smetanovým likérem na trhu, jehož základem je destilát z cukrové třtiny. Tradiční Key Rum, dovážený přímo z karibské oblasti, je doplněn kvalitní holandskou smetanou. Key Rum Cream je vynikající samotný, ale výborně se hodí rovněž k přípravě míchaných nápojů, ke kávě či do zmrzliny.

Whisky Cream Stock je lahodný smetanový likér charakteristický nejen svou chutí a vůní, ale také atraktivním vzhledem láhve a zajímavou cenou. Základem likéru je Printer's Whisky a holandská smetana. Whisky Cream Stock se výborně hodí k přípravě nejrůznějších míchaných nápojů.

Božkov Rumové Pralinky byly uvedeny na trh v květnu 2008. Nezaměnitelné spojení rumu a nejjemnější čokolády vytváří jedinečnou kombinaci, jejíž typickou chuť a jemně krémovou konzistenci ocení všichni milovníci poctivých likérů. Božkov Rumové Pralinky nejlépe chutnají vychlazené nebo na ledu, vynikající jsou také ke kávě, zmrzlině či do cukrovinek. [12]

3.3.2 Cena

Společnost Stock Plzeň - Božkov uplatňuje ve vztahu cena - kvalita prémiovou strategii. Výrobky společnosti Stock Plzeň - Božkov patří ve své kategorii k těm nejdražším a nejkvalitnějším. Vždy v dané kategorii je Stock nebo Božkov prémiovou značkou.

Výrobky společnosti Stock Plzeň - Božkov se běžně prodávají za tyto ceny:

Název výrobku	L	Běžná prodejní cena
Fernet Stock	0,5	144,-
Fernet Stock Citrus	0,5	144,-
Fernet Stock 8000	0,5	159,-
Magister	0,5	149,-
Vodka Amundsen	0,5	139,-
Amundsen Green Apple	0,5	104,-
Key Rum	0,5	159,-
Key Rum White	0,5	159,-
Key Rum Cream	0,5	149,-
Božkov Tuzemský	0,5	109,-
Božkov Rumové Pralinky	0,5	109,-
Whisky Cream Stock	0,7	184,-
Slivovice Stock	0,5	183,-
Slivovice Stock Excellent	0,5	203,-
Hruškovice Stock Excellent	0,5	226,-
Printer´s Whisky	0,7	195,-
Brandy Stock Original	0,7	205,-

[13]

3.3.3 Distribuce

Výrobky společnosti Stock Plzeň - Božkov si koneční zákazníci mohou zakoupit jak v obchodních řetězcích, tak také v menších obchůdcích, restauracích, barech apod. Pokud si zákazník zakoupí láhev alkoholického nápoje v obchodě, vyjde ho alkoholický nápoj levněji, než pokud by si ho koupil v restauraci. Je tomu tak proto, že v restauraci zákazník

platí také kromě ceny alkoholického nápoje za příjemné prostředí a další služby s tím spojené.

Společnost Stock Plzeň - Božkov využívá pro distribuci svých výrobků intenzivní distribuční strategii, kdy výrobky jsou prodávány prostřednictvím husté sítě maloobchodních a velkoobchodních prodejen umístěných na území celé České republiky. Společnost Stock Plzeň - Božkov využívá pro distribuci svých výrobků nepřímé distribuční kanály.

Většina obchodních řetězců, které působí na území České republiky má své centrální sklady. Do těchto centrálních skladů dodává výrobce (společnost Stock Plzeň - Božkov) své zboží dle objednávek v přesně určeném termínu a čase. V případě, že se doprava zpozdí a nestihne objednané zboží dovézt do centrálního skladu včas, hrozí pak samotnému výrobcí poměrně vysoká penalizace.

Z těchto centrálních skladů, do kterých je zboží zavezeno, pak distribuce výrobků ke konečnému zákazníkovi pokračuje formou pravidelné kamiónové dopravy, kterou si pak zajišťuje obchodní řetězec do svých jednotlivých prodejen sám. Konečný výrobek tedy prochází těmito distribučními články:

výrobce → prodejny obchodních řetězců → konečný zákazník

Velkoobchod Makro Cash & Carry nemá svůj centrální sklad, výrobce zde dováží své zboží přímo. Zde si pak výrobky společnosti Stock Plzeň - Božkov mohou zakoupit podnikatelé do svých restaurací, barů, hospod a obchodů, nebo přímo koneční zákazníci. Konečný výrobek tedy prochází těmito distribučními články:

výrobce → Makro Cash & Carry → restaurace, bary, hospody, obchody → konečný zákazník

výrobce → Makro Cash & Carry → konečný zákazník

3.3.4 Marketingová komunikace

Reklama

S reklamou společnosti Stock Plzeň - Božkov se můžeme setkat v televizi, v tisku, na billboardech a na internetu.

Televizní reklama

Na televizních obrazovkách můžeme vidět televizní spoty na Fernet Stock, Fernet Stock Citrus a Fernet Stock 8000.

V srpnu 2008 měl na televizních obrazovkách premiéru nový reklamní spot na Fernet Stock Citrus. Fernet Stock Citrus se představil svým příznivcům s novou image a novým reklamním sloganem "všichni ho berem". Reklamní spot je pojat velmi neobvykle. Téměř celou půlminutu totiž k divákům "promlouvá" přímo lahev Fernetu Stock Citrus. Na vodáckém výletě se málem utopí, u táboráku jej všichni musí hledat s baterkami v trávě a na lyžích mrzne na oknu. Ale vždy jej jeho parta najde. Zpracování, kdy hlavním účinkujícím spotu je přímo produkt, nebylo v české reklamě na lihoviny dosud použito.

Tištěná reklama

Společnost využívá k propagaci svých produktů také reklamu v tisku. Mezi tištěný reklamní materiál lze zařadit také různé plakáty, které slouží především jako dekorace do gastronomických zařízení. Plakáty pak mohou také upozorňovat na probíhající akci na podporu prodeje. Dalším tištěným reklamním materiálem jsou různé visáčky umístěné v místě prodeje alkoholických nápojů.

Venkovní reklama

Z pohledu exteriérové reklamy jsou to právě billboardy, které působí nejefektivněji. Jsou rozmístěny po celé ČR zejména na dálničních tazích, kudy denně projede velké množství automobilů a tudíž i potenciálních zákazníků. K billboardům se připojily

megaboardy a v současné době jsou k vidění dokonce i skutečně obří gigaboardy. Gigaboard, který propaguje Fernet Stock je hranol o skutečně úctyhodných rozměrech $18 \times 6 \times 2,5$ metru a stojí na dálnici D5 ve směru na Plzeň poblíž sjezdu na Hořovice a Žebrák.

Internetová prezentace

Pro budování firemního image má společnost Stock Plzeň vytvořeny webové stránky na internetu – <http://www.stock.cz>. Návštěvníci těchto stránek zde mohou získat informace o společnosti, produktech, akcích, dále zde naleznou aktuality a tiskové zprávy, kontakty a také si zde mohou prohlédnout televizní spoty.

Podpora prodeje

Na podporu značek Magister, Vodka Amundsen a nového čokoládového likéru Božkov Rumové Pralinky probíhají v průběhu celého roku převážně v Makru Cash & Carry a hypermarketech (Tesco, Globus, Hypertnova, Interspar atd.) po celé České republice ochutnávkové kampaně. Cílem ochutnávek je získat maximum zákazníků, kteří ochutnají daný produkt, posílit znalost značky u zákazníků, seznámit zákazníky s vlastnostmi produktu, motivovat zákazníky ke koupi a vybudovat u zákazníků loajalitu k danému produktu.

Public relations

Vynikající hospodářské výsledky umožňují Stocku Plzeň - Božkov přispívat na řadu charitativních či veřejně prospěšných projektů. Stock Plzeň se přitom soustředí především na oblast zdravotnictví a sociálních služeb, ale podporuje také sportovní a kulturní aktivity. Tradičními partnery v oblasti zdravotnictví a sociálních služeb jsou například Fakultní nemocnice Plzeň, Kojenecký ústav s dětským domovem v Plzni, Dětský domov Domino či Dětský domov Trnová. Kulturní projekty podporuje Stock Plzeň - Božkov například svými příspěvky Nadaci 700 let města Plzně, Divadlu Josefa Kajetána Tyla či Divadlu Miroslava Horníčka. V oblasti sportu se Stock Plzeň zaměřuje především na sporty, které stojí stranou hlavního zájmu médií a právě proto si zaslouží podporu. Stock Plzeň je například pravidelným partnerem cyklistického týmu CK Stock Plzeň a angažuje se rovněž ve střelbě

- je hlavním sponzorem největšího otevřeného střeleckého závodu na světě - Velké ceny osvobození.

Osobní prodej

Osobnímu prodeji je v rámci společnosti Stock Plzeň - Božkov věnována dostatečně velká pozornost. Na průmyslových trzích je osobní prodej realizován obchodními zástupci, kteří mají rozděleny oblasti svého působení na území celé ČR. Zde kontaktují jednak nové zákazníky a dále navazují na spolupráci se stávajícími zákazníky. Se stálými zákazníky mají obchodní zástupci vybudované profesionální vztahy, na kterých je založen úspěch prodeje.

3.4 Subjekty trhu

3.4.1 Zákazníci

Přestože v průměrném množství vypitého alkoholu na osobu nepatří Česku světové prvenství, spotřeba alkoholických nápojů prudce roste. Od roku 2000 do roku 2007 vzrostla jejich spotřeba po přepočtu na čistý líh v průměru o půl litru na 10,4 litru na osobu včetně nemluvnat za rok. Na jednu českou hlavu připadá vedle zhruba sto šedesáti litrů piva a dvaceti litrů vína také bezmála osm litrů "tvrdých" destilátů. [11]

Zákazníky společnosti Stock Plzeň - Božkov jsou jak muži, tak ženy ze všech věkových kategorií. Muži upřednostňují především hořké bylinné likéry, destiláty (whisky, brandy) a také ovocné destiláty (slivovice, hruškovice). Ženy upřednostňují především sladší bylinné likéry a sladké (smetanové, čokoládové) likéry.

3.4.2 Konkurence

Analýzu konkurence je možno provést podle Portera. Ten definuje pět konkurenčních sil. [3]

1. konkurence dodavatelů
2. konkurence zákazníků
3. konkurence uvnitř odvětví
4. konkurence substitutů
5. potenciální konkurence

Konkurence dodavatelů

Je možné sem zařadit veškeré dodavatele surovin, které jsou potřebné k výrobě alkoholických nápojů. Patří zde především dodavatelé potravinářského lihu, dále dodavatelé bylinek, které jsou základní surovinou pro výrobu bylinných likérů, a také dodavatelé švestek a hrušek, ze kterých se vyrábí ovocné destiláty.

Konkurence zákazníků

Zde můžeme zařadit veškeré obchodní řetězce např. Tesco, Globus, Hypernova, Interspar, Kaufland, Billa, Albert a velkoobchody např. Makro Cash & Carry, protože právě na nich záleží, zda budou prodávat alkoholické nápoje společnosti Stock Plzeň - Božkov. Společnost Stock Plzeň - Božkov dodává své produkty jak do hypermarketů a supermarketů, tak také do velkoobchodů Makro Cash & Carry po celé České republice. Dále zde patří také hospody a restaurace, které také mohou prodávat alkoholické nápoje společnosti Stock Plzeň - Božkov. Zákazníci mají slabou vyjednávací pozici.

Konkurence uvnitř odvětví

Patří zde všechny alkoholické nápoje, které jsou vyráběny nejenom u nás, ale i v zahraničí. Největším konkurentem pro společnost Stock Plzeň - Božkov v oblasti bylinných likérů je Becherovka, kterou vyrábí společnost Jan Becher - Karlovarská Becherovka. Becherovka je světoznámý bylinný likér hořko-sladké chuti. Dalším konkurentem v oblasti bylinných likérů je Jägermeister, což je bylinný likér složený z 56 druhů bylinek, koření a ovoce. Cena Jägermeistera je však v porovnání s bylinnými likéry vyráběnými společnostmi Stock Plzeň - Božkov výrazně vyšší. V oblasti ovocných destilátů je největším konkurentem společnost Rudolf Jelínek. Vlajkovou lodí společnosti je slivovice, kterou společnost vyrábí v několika variantách (bílá, zlatá, jubilejní, kosher, atd.)

Dále tato společnost produkuje značkové ovocné destiláty jako hruškovice, meruňkovice, třešňovice nebo jablkovice. V oblasti sladkých likérů je největším konkurentem ústecká likérka GRANETTE. Tato likérka vyrábí smetanový likér Malbay's s příchutí čokolády, kávy či karamelu a také vaječný likér Vaječný Sen. Vaječný sen Klasik a Vaječný sen s příchutí čokoládovou, oříškovou, kokosovou nebo višňí v čokoládě.

Konkurence substitutů

Patří zde ostatní alkoholické nápoje, především pivo a víno. Výsadní postavení mezi alkoholickými nápoji patří v ČR tradičně pivu, v jehož konzumaci drží Češi světové prvenství. Všechny tyto substituty mají jedno společné, pomáhají navodit dobrou náladu. Substitutů je velké množství a záleží pouze na spotřebiteli, pro který z nich se rozhodne.

Potenciální konkurence

Tato konkurence u nás nemá velký vliv. Na českém trhu s lihovinami si velmi silnou pozici trvale udržují tradiční domácí značky. Na samém vrcholu jsou vodky, ovocné pálenky, hořké bylinné likéry a tuzemák. Těsné prvenství si s přibližně 22 % trhu drží vodka. Prodeje vodky tlačí nahoru především početně velmi silná skupina mladších spotřebitelů, kterým vyhovuje její neutrálnost a všestranné využití v lehkých koktejlech nebo v kombinaci s energetickým nápojem, tonikem, kolou, džusem apod. Druhá příčka a 20% podíl na trhu patří ovocným destilátům. Nejoblíbenější je slivovice, jejíž věhlas se z Moravy rozšířil do Čech i daleko za hranice naší země. Pálenka ze švestek u Čechů jednoznačně vede, ale úspěšně jí sekundují hruškovice, meruňkovice a jablečný calvados. O třetí místo bojují "bitters" - hořké bylinné likéry jako fernet a becherovka - s místní specialitou tuzemákem. Každé z těchto kategorií likérů přináleží rovným dílem po 18 % trhu. [11]

3.4.3 Dodavatelé

Mezi dodavatele lze zařadit především dodavatele potravinářského lihu, který je klíčovou surovinou pro výrobu alkoholických nápojů. Dále zde můžeme zařadit dodavatele

bylinek, které jsou základními surovinami pro výrobu alkoholických nápojů Fernet Stock, Fernet Stock Citrus, Fernet Stock 8000 a Magistra a také dodavatele kvalitní holandské smetany, která je základem smetanových likérů Whisky Cream Stock a Key Rumu Cream. Dalšími dodavateli jsou také pěstitelé z Čech a Moravy, kteří dodávají švestky a hrušky z kterých se vyrábí Slivovice a Hruškovice Stock.

3.4.4 Prostředníci

V posledních letech se na území České republiky rozrostla bohatá prodejní síť velkoobchodů a obchodních řetězců typu supermarket a hypermarket. Protože nakupování v těchto nákupních kolosech je módou, snaží se výrobci své výrobky umístit právě do těchto obchodních řetězců, kde je vysoká návštěvnost zákazníků. Společnost Stock Plzeň - Božkov dodává své výrobky jak do velkoobchodů (např. Makro Cash & Carry) tak do obchodních řetězců (např. Tesco, Globus, Hypernova, Interspar, Kaufland) po celé České republice.

3.4.5 Veřejnost

Vynikající hospodářské výsledky umožňují Stocku Plzeň - Božkov přispívat na řadu charitativních či veřejně prospěšných projektů. Stock Plzeň se přitom soustředí především na oblast zdravotnictví a sociálních služeb, ale podporuje také sportovní a kulturní aktivity.

4 METODIKA VÝZKUMU

V této kapitole jsou specifikovány cíle marketingového výzkumu, způsob sběru dat a jejich vyhodnocení, časový harmonogram prací i rozpočet výzkumu.

4.1 Definování problému a cíle výzkumu

Společnost Stock Plzeň - Božkov chce zjistit, jak jsou zákazníci spokojeni s jejími produkty. Cílem marketingového výzkumu je tedy zjistit spokojenost zákazníků s produkty společnosti Stock Plzeň - Božkov, konkrétně budu zjišťovat jak zákazníci znají společnost Stock Plzeň - Božkov a její produkty, jak jsou zákazníci spokojeni s cenami, chutí a vzhledem jejích produktů. Marketingovým výzkumem budu chtít také zjistit jaké produkty společnosti Stock Plzeň - Božkov zákazníci nakupují a kde. Na základě cíle výzkumu jsem stanovila následující problémové otázky.

Problémové otázky výzkumu:

1. Jak zákazníci znají společnost Stock Plzeň - Božkov a její produkty
2. Jaké produkty společnosti Stock Plzeň - Božkov zákazníci nakupují a kde
3. Jak jsou zákazníci spokojeni s cenami produktů
4. Jak jsou zákazníci spokojeni s chutí Fernetu Stock, Magistra a Vodky Amundsen
5. Jak jsou zákazníci spokojeni se vzhledem Magistra a Vodky Amundsen
6. Jak jsou zákazníci celkově spokojeni s produkty společnosti Stock Plzeň - Božkov a s vyráběným sortimentem

4.2 Příprava marketingového výzkumu

Zdroje a typy informací

Pro účely výzkumu byly využity jak sekundární, tak primární zdroje dat. Zdroji sekundárních informací byly internetové stránky Českého statistického úřadu - www.czso.cz, kde jsem čerpala informace k určení velikosti základního souboru. Primární informace byly využity jako podklad k analýze spokojenosti zákazníků s výrobky

společnosti Stock Plzeň - Božkov. Primární data byla získána provedením vlastního výzkumu prostřednictvím dotazování vybraného souboru respondentů.

Metoda šetření

Pro sběr primárních dat byla zvolena metoda osobního dotazování pomocí dotazníku, který se skládá z 18-ti otázek (viz. příloha č. 1). Metoda osobního dotazování byla zvolena záměrně, jelikož je zde možnost upřesnit respondentům pokládané otázky a zvýšit tak pravděpodobnost, že budou pochopeny správně.

Vzorek respondentů a místo dotazování

Výzkum byl zaměřen na obyvatele žijící v Moravskoslezském kraji. Velikost základního souboru činila 913 058 osob (což je počet mužů a žen Moravskoslezského kraje ve věku 18 až 70 let). Plánovaný výběrový soubor činil 220 respondentů. Jednalo se o nereprezentativní výběr, kdy byla uplatněna technika vhodné příležitosti. Respondenti byli dotazováni na území Moravskoslezského kraje ve městech Brušperk a Ostrava. Dotazování proběhlo převážně v domácnostech, ale také v jedné restauraci.

Časový harmonogram výzkumu

Jednotlivé činnosti související s prováděným výzkumem a termíny jejich uskutečnění uvádí tab. 4.1.

Tab. 4.1 - Časový harmonogram výzkumu

Činnost	Termín
Definování cíle výzkumu	leden 2009
Tvorba dotazníků	únor 2009
Pilotáž	únor 2009
Sběr dat	březen 2009
Vyhodnocení dat	březen 2009
Analýza výsledků	březen 2009
Formulace návrhů a doporučení	duben 2009

Rozpočet výzkumu

Náklady související s provedením výzkumu, jeho analýzou a vyhodnocením zachycuje tab. 4.2.

Tab. 4.2 - Rozpočet výzkumu

Náklady na realizaci výzkumu	Částka
Tisk dotazníků	440 Kč
Kancelářské potřeby	60 Kč
Cestovné	100 Kč
Internet	100 Kč
Celkové náklady	700 Kč

Pilotáž

Po sestavení dotazníku jsem provedla tzv. předvýzkum u 10-ti respondentů, jenž měl ověřit, zda jsou jim položené otázky dostatečně srozumitelné. Následně jsem některé otázky doplnila a dopracovala dotazník do konečné podoby.

4.3 Realizace marketingového výzkumu

V průběhu výzkumu bylo osloveno 220 respondentů, jež byli požádáni o vyplnění dotazníku. Návratnost činila 100 %.

Vyhodnocení otázek

Pro zpracování, analýzu a vyhodnocení získaných dat bylo využito počítačových programů Microsoft Office Excel a Microsoft Office Word. Otázky byly vyhodnocovány v procentuálním vyjádření a názorně zobrazeny pomocí grafů.

5 ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ

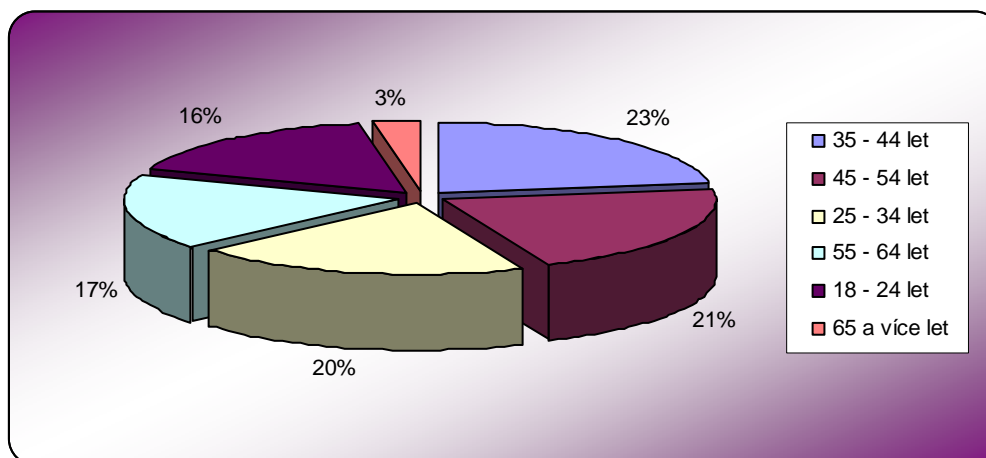
Na základě výsledků zjištěných marketingovým výzkumem je v této kapitole provedena analýza spokojenosti zákazníků společnosti Stock Plzeň - Božkov.

5.1 Identifikační údaje respondentů

Dotazovaných žen bylo 124 (56 %), dotazovaných mužů bylo 96 (44 %). 94 % respondentů pije alkoholické nápoje, pouze 6 % respondentů alkoholické nápoje vůbec nepije.

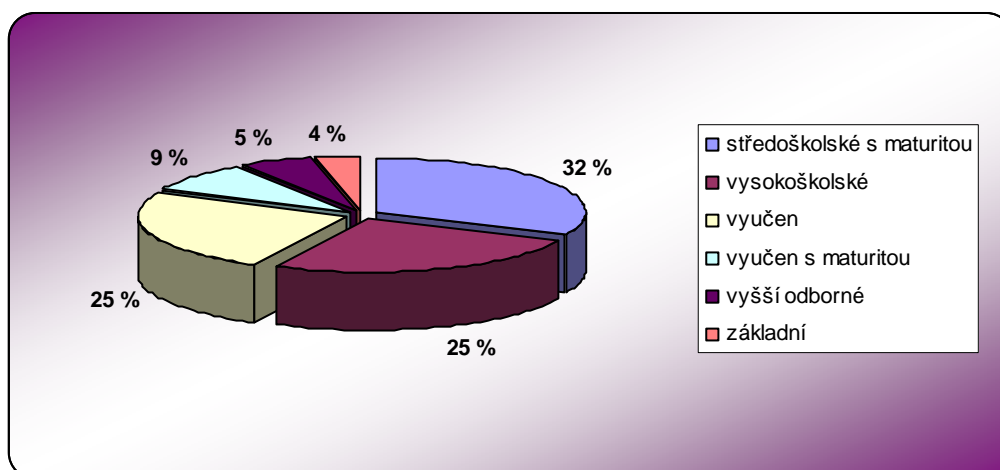
Z grafu 5.1 je patrné, že největší věkovou skupinou jsou respondenti od 35 do 44 let (23 %), následuje skupina 45 až 54 let (21 %), 25 až 34 let (20 %), 55 až 64 let (17 %), 18 až 24 let (16 %). Nejméně početná je věková skupina 65 a více let (3 %).

Graf 5.1 – Struktura respondentů podle věku



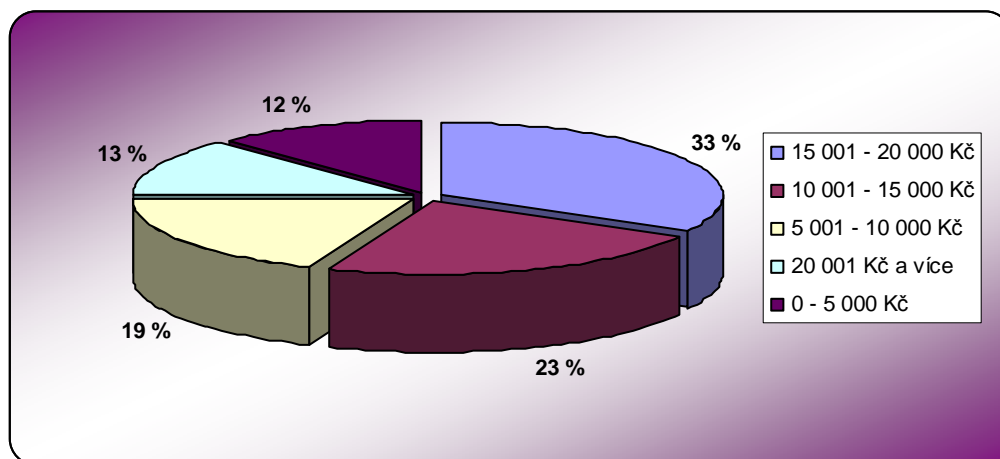
Z grafu 5.2 je patrné, že 32 % respondentů má nejvyšší dosažené vzdělání středoškolské s maturitou, poté následují respondenti s vysokoškolským vzděláním a také respondenti s vyučením (25 %), 9 % respondentů je vyučeno s maturitou, 5 % respondentů má vyšší odborné vzdělání a 4 % respondentů má základní vzdělání.

Graf 5.2 – Struktura respondentů podle nejvyššího dosaženého vzdělání



Z grafu 5.3 je patrné, že nejvíce dotazovaných respondentů uvedlo čistý měsíční příjem 15 001 – 20 000 Kč (33 %), následovali je respondenti s příjmem 10 001 – 15 000 Kč (23 %), poté respondenti s příjmem 5 001 – 10 000 Kč (19 %), respondenti s příjmem 20 001 Kč a více (13 %) a respondenti s příjmem do 5 000 Kč (12 %)

Graf 5.3 – Struktura respondentů podle čistého měsíčního příjmu



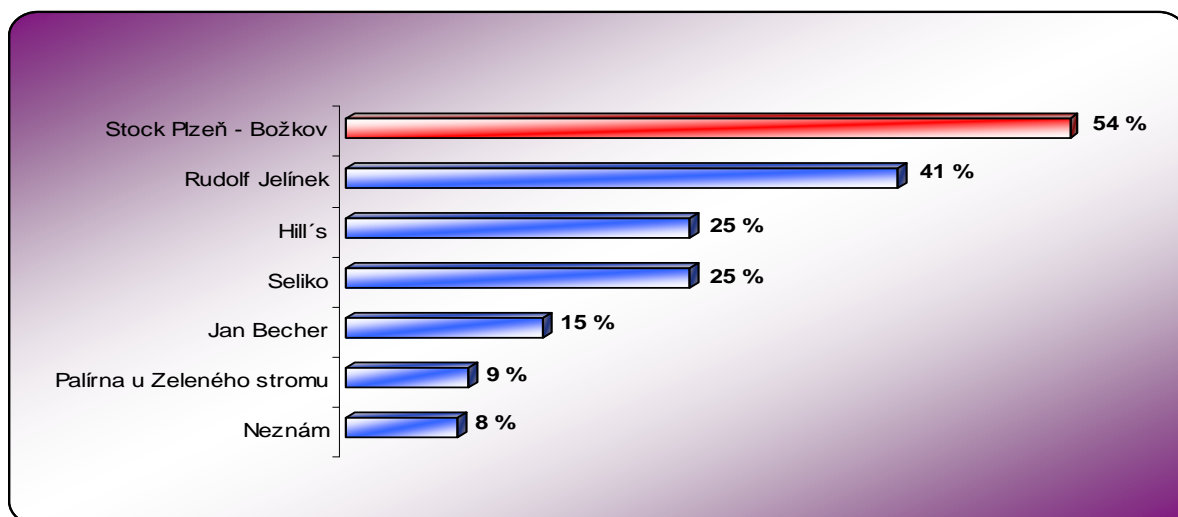
5.2 Vyhodnocení otázek

5.2.1 Spontánní znalost českých výrobců alkoholických nápojů

Chtěla jsem zjistit, jak zákazníci znají společnost Stock Plzeň - Božkov a její produkty. V první otázce si respondenti měli spontánně vybavit české výrobce

alkoholických nápojů. Jednalo se o otázku, jež respondenty uvedla do tématiky výzkumu a zároveň poskytla informaci o tom, zda si dokáží spontánně vybavit název společnosti Stock Plzeň - Božkov. Z grafu 5.4 je patrné, že nejuváděnější společností byl Stock Plzeň - Božkov, který si dokázalo spontánně vybavit 54 % respondentů. Další nejčastěji uváděnou společností byl Rudolf Jelínek (41 %). 25 % respondentů si vybavilo společnost Hill's a Seliko, 15 % respondentů si vybavilo společnost Jan Becher, 9 % respondentů si vybavilo Palírnu u Zeleného stromu. 8 % respondentů nezná žádného českého výrobce alkoholických nápojů. Muži i ženy si nejčastěji vybavili společnost Stock Plzeň - Božkov. Respondenti ve věkové kategorii 18 - 24 let si nejčastěji vybavili společnost Rudolf Jelínek.

Graf 5.4 – Spontánní znalost českých výrobců alkoholických nápojů



Společnost Stock Plzeň - Božkov je bezpochyby nejznámějším českým výrobcem alkoholických nápojů. Tuto společnost spontánně zná více než polovina respondentů. Své dobré jméno a povědomí u zákazníků si společnost vybudovala různými aktivitami. Společnost Stock Plzeň - Božkov investuje do reklamy, vynakládá finanční prostředky na ochutnávky svých produktů, pro vytváření pozitivních vztahů s veřejností přispívá na řadu charitativních či veřejně prospěšných projektů. Stock Plzeň - Božkov se přitom soustředí především na oblast zdravotnictví a sociálních služeb, ale podporuje také sportovní a kulturní aktivity.

Původně jsem si myslela, že se společnost Jan Becher - Karlovarská Becherovka umístí na předních příčkách. Opak byl pravdou. Společnost si vybavilo pouze 15 %

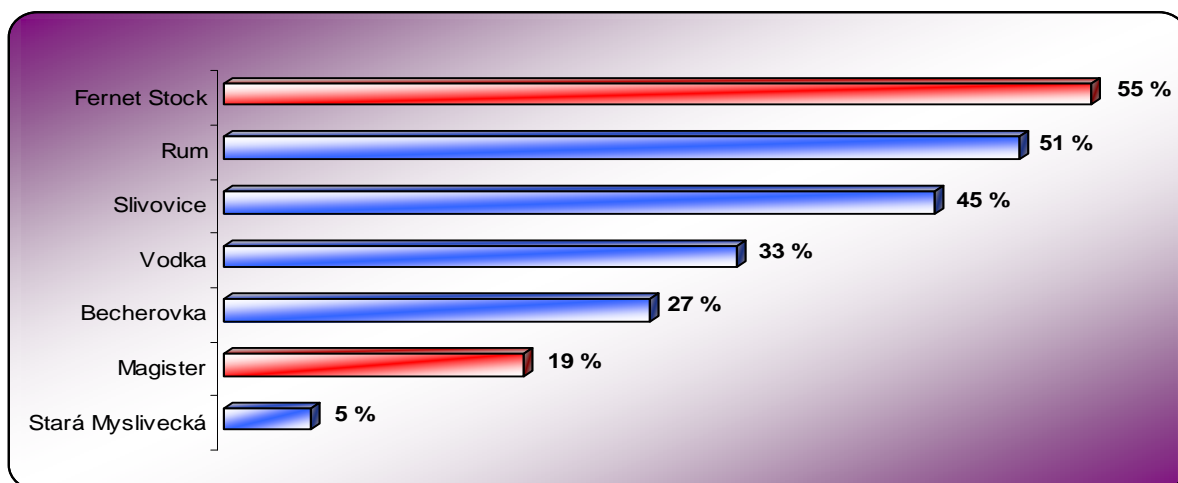
respondentů, a tak společnost Jan Becher skončila ve spontánní znalosti českých výrobců alkoholických nápojů až na předposledním místě. Na druhou stranu si však alkoholický nápoj Becherovka, který vyrábí společnost Jan Becher, spontánně vybavila skoro třetina respondentů, což je pro společnost určitě pozitivní výsledek.

Překvapivého výsledku dosáhla likérka Hill's. Tuto likérku si vybavilo více respondentů než např. výrobce známého alkoholického nápoje Becherovka, společnost Jan Becher. Likérku Hill's si vybavila čtvrtina respondentů. Myslím si, že tento výsledek byl způsoben hlavně tím, že jsem dotazování uskutečnila převážně v městě Brušperk, kde má likérka Hill's dlouholetou tradici. Historie rodinné likérky Hill's Liquere začala v roce 1920, kdy pan Albín Hill založil likérku Hill's v Brušperku u Ostravy. Dnes zde má likérka Hill's otevřenu svou značkovou prodejnu lihovin, v níž lze nakoupit lihové nápoje jak pro vlastní potřebu, tak pro obchod, velkoobchod či restauraci.

5.2.2 Spontánní a vyvolaná znalost značek alkoholických nápojů

Zajímalo mne, jaké tři značky českých alkoholických nápojů si dokážou respondenti spontánně vybavit. Z grafu 5.5 je patrné, že nejvíce respondentů si vybavilo značku Fernet Stock (55 %), na 2. místě Rum (51 %), na 3. místě Slivovici (45 %), dále Vodka (33 %), Becherovku (27 %), Magistra (19 %) a na posledním místě Starou Mysliveckou (5 %). Respondenti ve věku 45 - 54 let si nejčastěji vybavili Rum. Respondenti ve věku 65 let a více si nejčastěji vybavili Slivovici.

Graf 5.5 – Spontánní znalost českých alkoholických nápojů

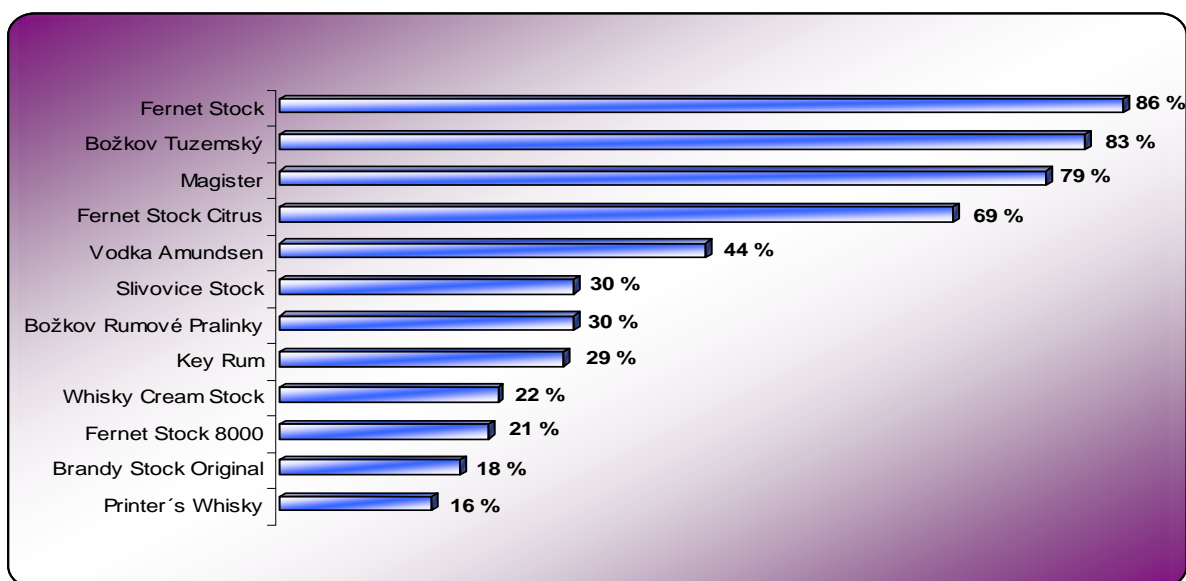


Ve spontánní i vyvolané znalosti značek alkoholických nápojů dosáhl Fernet Stock výborných výsledků. Mezi všemi značkami českých alkoholických nápojů si více než polovina respondentů spontánně vybavila právě značku Fernet Stock od společnosti Stock Plzeň - Božkov. Jeho slogan „výjimečně hořký, výjimečně dobrý“ zná dnes už téměř každý. Fernet Stock je nejoblíbenější lihovinou v České republice a také jako jediná česká lihovina figuruje v žebříčku Top 100 nejvýznamnějších světových značek.

Spontánní a vyvolaná znalost značky Magister, kterou vyrábí společnost Stock Plzeň - Božkov, byla také velmi dobrá. Spontánně si ji vybavila téměř pětina respondentů. Zjistila jsem, že si tuto značku spontánně vybavily převážně ženy. Pouze malé procento mužů si vybavilo tuto značku. Je to nejspíš proto, že Magister je hořko-sladký bylinný likér s nižším obsahem alkoholu, který je oblíbený především u žen. Muži dávají přednost raději hořké chuti Fernetu Stock.

Chtěla jsem zjistit, které z 12-ti nabízených značek alkoholických nápojů společnosti Stock Plzeň - Božkov respondenti znají. Z grafu 5.6 je patrné, že nejznámější značkou se stal Fernet Stock, který zná 86 % respondentů. Druhou nejznámější značkou se stal Božkov Tuzemský, který zná 83 % respondentů. Třetí místo obsadila značka Magister, kterou zná 79 % respondentů. Fernet Stock Citrus zná 69 % respondentů, Vodka Amundsen 44 % respondentů, Slivovici Stock a Božkov Rumové Pralinky 30 % respondentů, Key Rum 29 % respondentů, Whisky Cream Stock 22 % respondentů, Fernet Stock 8000 21 % respondentů, Brandy Stock Original 18 % respondentů. Printer's Whisky zná pouze 16 % respondentů. Ženy znají nejvíce značku Magister, na 2. místě Božkov Tuzemský a na 3. místě Fernet Stock. Respondenti ve věku 18 - 24 let znají nejvíce značku Magister, na 2. místě Božkov Tuzemský a na 3. místě Vodka Amundsen.

Graf 5.6 – Vyvolaná znalost alkoholických nápojů společnosti Stock Plzeň - Božkov



Zajímavý výsledek jsem zjistila u alkoholického nápoje Božkov Tuzemský. Božkov Tuzemský, pokračovatel slavného Rumu Božkov s plachetnicí na etiketě, patří do kategorie „tuzemáků“. Tato nová kategorie vznikla v souvislosti s předpisy Evropské unie. Tuzemské rumy, vyráběné většinou z melasového či obilného lihu, už nemají právo na označení „rum“. Takový název mohou podle pravidel EU nést jen produkty, jejichž základem je destilát z cukrové třtiny. Rozhodující výrobci tuzemského rumu, kteří jsou sdruženi v Unii výrobců lihovin, se proto dohodli, že tato kategorie ponese nově druhové označení „tuzemák“. Zjistila jsem, že značku Božkov Tuzemský zná a také ji kupuje více respondentů než například značky Magister, Fernet Stock Citrus nebo Vodka Amundsen. Tyto značky se umístily až za značkou Božkov Tuzemský. Tento alkoholický nápoj přitom společnost Stock Plzeň - Božkov nepodporuje ani reklamou, ani ochutnávkami jako výše uvedené značky.

Zajímavý výsledek jsem také zjistila u alkoholického nápoje Božkov Rumové Pralinky. Jde o jediný čokoládový likér na českém trhu, který je na bázi pravého (třtinového) rumu a jemné čokolády. Božkov Rumové Pralinky byly uvedeny na trh v květnu 2008. Výzkumem bylo zjištěno, že Božkov Rumové Pralinky zná 30 % respondentů a 10 % respondentů ho také kupuje. Bylo zjištěno, že tento alkoholický nápoj kupují převážně ženy. Jelikož je tento produkt na trhu teprve necelý rok, považuji to za velký úspěch. Tohoto výborného výsledku bylo podle mého názoru dosaženo díky

ochutnávkových kampaní, které probíhají v Makru Cash & Carry a hypermarketech (Tesco, Globus, Hypernova, Interspar atd.) po celé České republice.

5.2.3 Vliv na výběr značky alkoholického nápoje

V otázce č. 4 měli respondenti ohodnotit známkami od 1 do 5 (1 - nejvíce ovlivňuje, 5 - nejméně ovlivňuje), jak je při výběru alkoholického nápoje ovlivňuje reklama, cena, chuť, značka a etiketa.

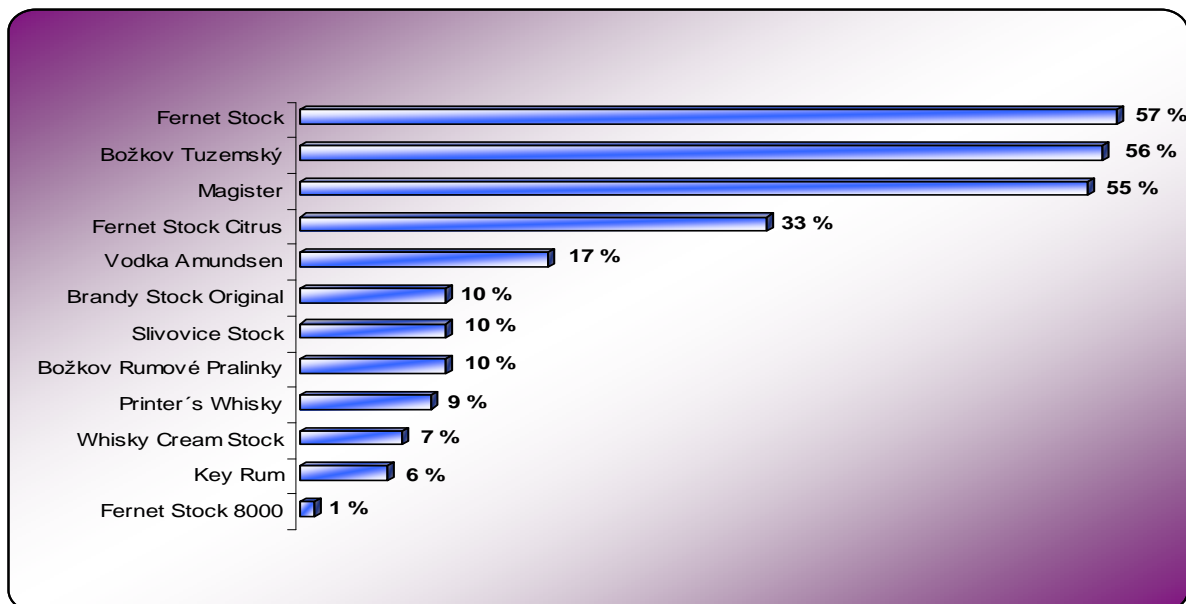
Nejvíce ovlivňuje respondenty při výběru alkoholického nápoje **chuť**. Je to nejdůležitější faktor při rozhodování o tom, kterou značku alkoholického nápoje si koupí. Respondenti jí přidělili průměrnou známku 1,38 přičemž nejčastěji se vyskytující hodnotou byla hodnota 1. Druhým nejdůležitějším faktorem je pro respondenty **značka**. Respondenti jí přidělili průměrnou známku 2,28. Nejčastěji se vyskytující hodnotou byla hodnota 2. Třetím důležitým faktorem je pro respondenty **cena**. Ta získala průměrnou známku 2,34. Nejčastěji se vyskytující hodnotou byla opět hodnota 2. Čtvrtým důležitým faktorem je **etiketa**. Průměrná známka je 3,24 přičemž nejčastěji se vyskytující hodnotou byla hodnota 3. Respondenty nejméně ovlivňuje při výběru alkoholického nápoje **reklama**. Respondenti jí přidělili průměrnou známku 3,75. Nejčastěji se vyskytující hodnotou byla hodnota 3.

5.2.4 Nakupované produkty společnosti Stock Plzeň - Božkov

Respondenti měli uvést, zda nakupují alkoholické nápoje společnosti Stock Plzeň - Božkov, a pokud ano, tak které značky. 95 % respondentů uvedlo, že kupuje alkoholické nápoje společnosti Stock Plzeň - Božkov, pouze 5 % respondentů uvedlo, že je nekupuje. Tento výsledek mne opravdu velmi překvapil. Nečekala jsem, že tak velké procento respondentů uvede, že kupuje alkoholické nápoje této společnosti. Z grafu 5.7 je patrné, že nejvíce respondentů kupuje značku Fernet Stock (57 %), v těsném závěsu Božkov Tuzemský (56 %) a Magistra (55 %). Značku Fernet Stock Citrus kupuje 33 % respondentů, Vodka Amundsen 17 % respondentů, Brandy Stock Original, Slivovici Stock a Božkov Rumové Pralinky shodně 10 % respondentů, Printer's Whisky 9 % respondentů, Whisky Cream Stock 7 % respondentů, Key Rum 6 % respondentů. Pouze 1 %

respondentů kupuje značku Fernet Stock 8000. 74 % žen a 80 % respondentů ve věku 45 - 54 let uvedlo, že kupuje značku Magister.

Graf 5.7 – Nakupované značky alkoholických nápojů společnosti Stock Plzeň - Božkov



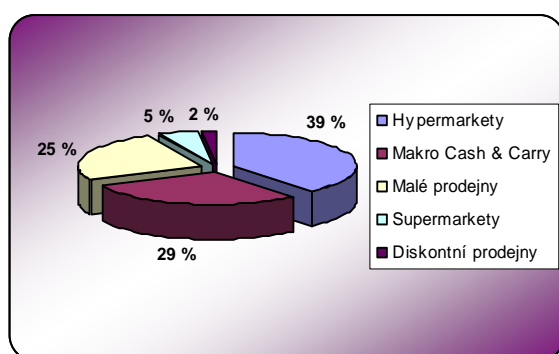
Výzkumem bylo zjištěno, že ženy nejvíce kupují značku Magister, kterou si také převážně ženy dokázaly spontánně vybavit. U hodnocení chuti alkoholického nápoje Magister pak více než polovina žen uvedla, že jim Magister velmi chutná. Je vidět, že bylinný likér Magister je díky své hořko-sladké chuti oblíbený hlavně u žen. Jelikož dělám pro společnost Stock Plzeň - Božkov ochutnávky alkoholického nápoje Magister mohu toto potvrdit. Některým mužům se zdá Magister moc sladký a proto říkají, že Magister je pití spíše pro ženy. Magister má 28 % alkoholu a to se některým mužům zdá málo. U mužů je oblíbená hořká chuť alkoholického nápoje Fernet Stock. To se mi také potvrdilo výzkumem. Muži nejvíce kupují značku Fernet Stock a také většině mužů tento alkoholický nápoj velmi chutná nebo spíše chutná.

Zajímalo mne, kde respondenti nejčastěji nakupují alkoholické nápoje společnosti Stock Plzeň - Božkov. Z grafu 5.8 je patrné, že nejčastěji respondenti nakupují alkoholické nápoje společnosti Stock Plzeň - Božkov v hypermarketech (39 %). V Makru Cash & Carry nejčastěji nakupuje alkoholické nápoje 29 % respondentů, v malých prodejnách 25 % respondentů, v supermarketech 5 % respondentů a v diskontních prodejnách pouze 2 % respondentů. Jak muži, tak ženy nejčastěji nakupují alkoholické nápoje společnosti Stock

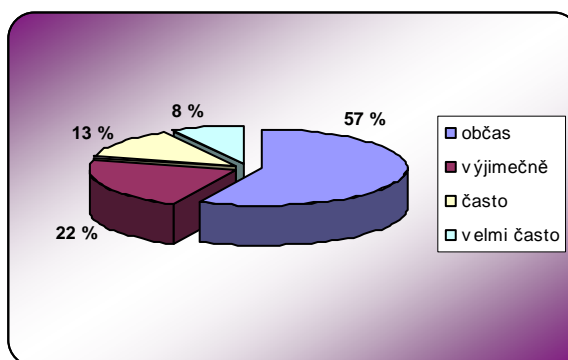
Plzeň - Božkov v hypermarketech. Respondenti ve věku 25 - 34 let nejčastěji nakupují alkoholické nápoje společnosti Stock Plzeň - Božkov v Makru Cash & Carry. To, že respondenti nakupují alkoholické nápoje převážně v hypermarketech nebo v Makru, je pro společnost určitě pozitivní výsledek, protože právě v těchto prodejnách se zákazníci mohou setkat s ochutnávkami alkoholických nápojů Magister, Vodka Amundsen, Key Rum Cream nebo Božkov Rumové Pralinky.

Chtěla jsem zjistit, jak často respondenti nakupují alkoholické nápoje společnosti Stock Plzeň - Božkov. Z grafu 5.9 je patrné, že více než polovina respondentů (57 %) nakupuje občas (párkrát za rok) alkoholické nápoje společnosti Stock Plzeň - Božkov, 22 % respondentů je nakupuje výjimečně (1 - 2x za rok), 13 % respondentů nakupuje alkoholické nápoje často (každý měsíc) a pouze 8 % respondentů velmi často (několikrát za měsíc). Nikdo z respondentů neuvedl, že by si koupil alkoholické nápoje této společnosti pouze jednou. Z toho vyplývá, že respondenti nakupují alkoholické nápoje opakovaně. Myslím si tedy, že zákazníci jsou s alkoholickými nápoji spokojeni. Pokud by zákazníci spokojeni nebyli, tak by určitě alkoholické nápoje znovu nekupovali a koupili by si raději jinou značku.

Graf 5.8 - Nejčastější místo nákupu alkoholických nápojů



Graf 5.9 - Frekvence nákupu alkoholických nápojů

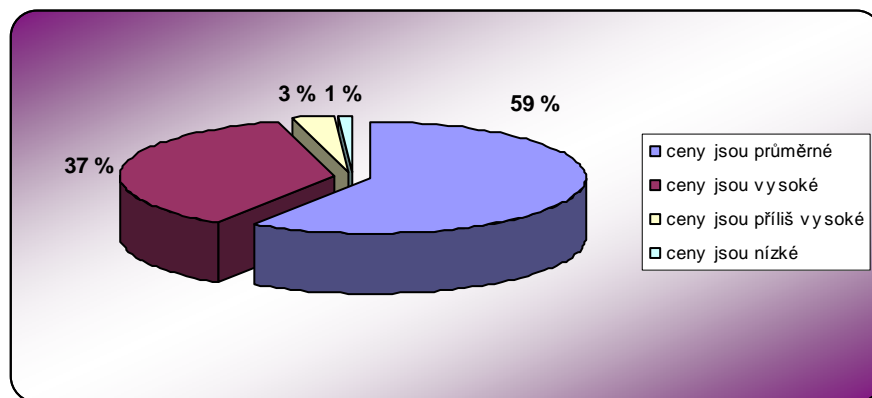


5.2.5 Spokojenost s produkty

Zajímalo mne, jak respondenti hodnotí ceny alkoholických nápojů společnosti Stock Plzeň - Božkov. Zda se jim zdají příliš vysoké, vysoké, průměrné nebo nízké. Z grafu 5.10 je patrné, že více než polovina respondentů (59 %) hodnotí ceny alkoholických nápojů společnosti Stock Plzeň - Božkov jako průměrné, 37 % respondentů hodnotí ceny jako

vysoké, pouze 3 % respondentů hodnotí ceny jako příliš vysoké a jen 1 % respondentů hodnotí ceny alkoholických nápojů jako nízké. Více než polovina mužů i žen hodnotí ceny alkoholických nápojů jako průměrné.

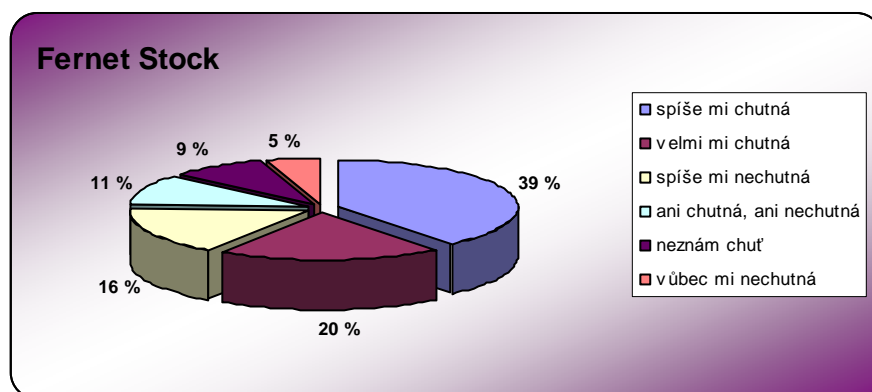
Graf 5.10 – Hodnocení cen alkoholických nápojů



Chtěla jsem zjistit, jak jsou respondenti spokojeni s chutí alkoholických nápojů Fernet Stock, Magister a Vodka Amundsen. Nejprve jsem zjišťovala jak respondentům chutná alkoholický nápoj Fernet Stock. Z grafu 5.11 vyplývá, že nejvíce respondentů (39 %) uvedlo, že jim alkoholický nápoj Fernet Stock spíše chutná, 20 % respondentů uvedlo, že jim Fernet Stock velmi chutná, 16 % uvedlo, že jim Fernet Stock spíše nechutná, 11 % uvedlo, že jim ani chutná, ani nechutná, 9 % respondentů nezná chuť Fernetu Stock a 5 % respondentů uvedlo, že jim Fernet Stock vůbec nechutná. Téměř polovina mužů (47 %) uvedla, že jim Fernet Stock spíše chutná. Respondenti ve věku 18 - 24 let nejčastěji uvedli, že jim Fernet Stock spíše nechutná.

Fernet Stock je velmi známý alkoholický nápoj. Spontánní i vyvolaná znalost této značky byla velmi vysoká. Dokonce více než polovina respondentů uvedla, že tuto značku kupuje. Hořká chuť alkoholického nápoje Fernet Stock je velmi oblíbená u mužů. Většině mužů tento alkoholický nápoj velmi chutná nebo spíše chutná.

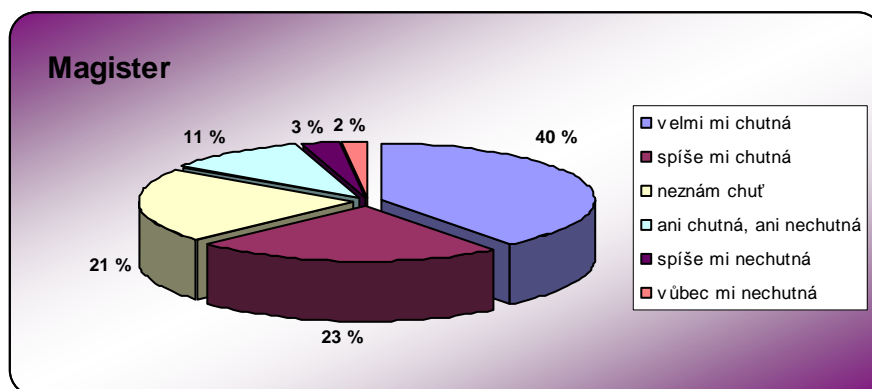
Graf 5.11 – Hodnocení chuti alkoholického nápoje Fernet Stock



Dále jsem zjišťovala jak respondentům chutná alkoholický nápoj Magister. Z grafu 5.12 vyplývá, že nejvíce respondentů (40 %) uvedlo, že jim alkoholický nápoj Magister velmi chutná, 23 % respondentů uvedlo, že jim Magister spíše chutná, 21 % respondentů nezná chuť Magistra, 11 % respondentů uvedlo, že jim Magister ani chutná, ani nechutná, 3 % respondentů uvedla, že jim Magister spíše nechutná a pouze 2 % respondentů uvedla, že jim Magister vůbec nechutná.

Alkoholický nápoj Magister je velmi oblíbený u žen. Více než polovina žen uvedla, že jim Magister velmi chutná. Žádná z žen neuvedla, že jí Magister spíše nechutná ani vůbec nechutná. Bylo také zjištěno, že dokonce 74 % žen alkoholický nápoj Magister kupuje. Při zjišťování spontánní znalosti značek českých alkoholických nápojů to byly právě ženy, které si dokázaly značku Magister vybavit.

Graf 5.12 – Hodnocení chuti alkoholického nápoje Magister

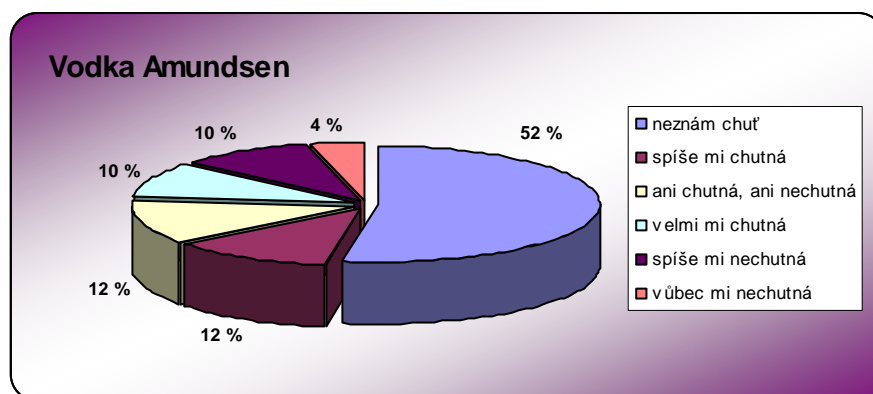


Jako poslední jsem zjišťovala jak respondentům chutná alkoholický nápoj Vodka Amundsen. Z grafu 5.13 je patrné, že více než polovina respondentů (52 %) vůbec nezná

chuť alkoholického nápoje Vodka Amundsen. 12 % respondentů uvedlo, že jim Vodka Amundsen spíše chutná a také 12 % respondentů uvedlo, že jim Vodka Amundsen ani chutná, ani nechutná, 10 % respondentů uvedlo, že jim Vodka Amundsen velmi chutná a rovněž 10 % respondentů uvedlo, že jim spíše nechutná. Pouze 4 % respondentů uvedla, že jim Vodka Amundsen vůbec nechutná. Více než polovina mužů (56 %) a polovina žen (50 %) nezná chuť Vodka Amundsen.

Téměř polovina respondentů zná značku Vodka Amundsen a téměř pětina respondentů tuto značku kupuje. Vodka Amundsen je oblíbená spíše u mladších zákazníků, kterým vyhovuje její neutrálnost a všestranné využití v lehkých koktejlech nebo v kombinaci s džusem, energetickým nápojem, tonikem, apod. To se mi také potvrdilo výzkumem. Téměř polovina respondentů ve věku 18 - 24 let uvedla, že kupuje značku Vodka Amundsen.

Graf 5.13 – Hodnocení chuti alkoholického nápoje Vodka Amundsen



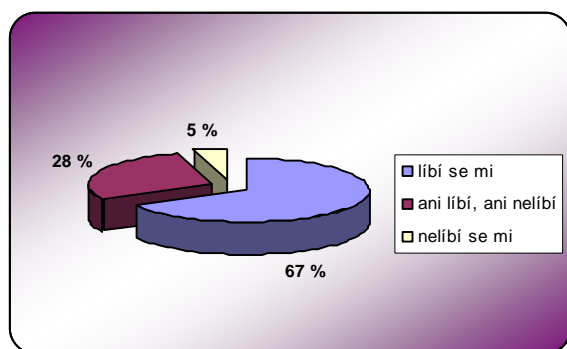
Zjišťovala jsem, jak jsou respondenti spokojeni se vzhledem Magistra a Vodka Amundsen. Respondenti měli nejdříve uvést, jak se jim líbí etiketa alkoholického nápoje Magister. Z grafu 5.14 vyplývá, že 67 % respondentů uvedlo, že se jim etiketa Magistra líbí, protože upoutává na první pohled. 28 % respondentů uvedlo, že se jim etiketa Magistra ani líbí, ale ani nelíbí a pouze 5 % respondentů uvedlo, že se jim etiketa Magistra nelíbí.

Vodka Amundsen a řada ochucených vodek Amundsen prošla razantní změnou obalu. Zásadní změnou prošla láhev i etiketa Vodka Amundsen. Po jednoduché láhvi, má Vodka Amundsen nyní zcela unikátní láhev. Láhev je unikátní sklářským zpracováním a

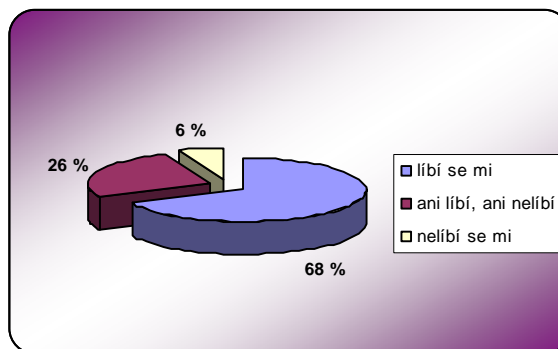
vystihuje podstatu značky - křišťálovou čistotu. Také etiketa je vyrobena nejmodernější technologií a navíc přibyla i třetí - patní etiketa. Zajímalo mne tedy, jak se respondentům líbí nová láhev Vodka Amundsen. Z grafu 5.15 je patrné, že se většině respondentů (68 %) nová láhev Vodka Amundsen líbí. Láhev má podle nich unikátní tvar a hezkou etiketu. 26 % respondentů uvedlo, že se jim nová láhev ani líbí, ale ani nelíbí. Láhev je podle nich obyčejná. Pouze 6 % respondentů uvedlo, že se jim nelíbí tvar láhve ani etiketa.

Respondenti hodnotili vzhled Magistra i Vodka Amundsen velmi podobně. Většině respondentů se etiketa Magistra i nová láhev Vodka Amundsen líbí.

Graf 5.14 – Vzhled Magistra



Graf 5.15 - Vzhled Vodka Amundsen

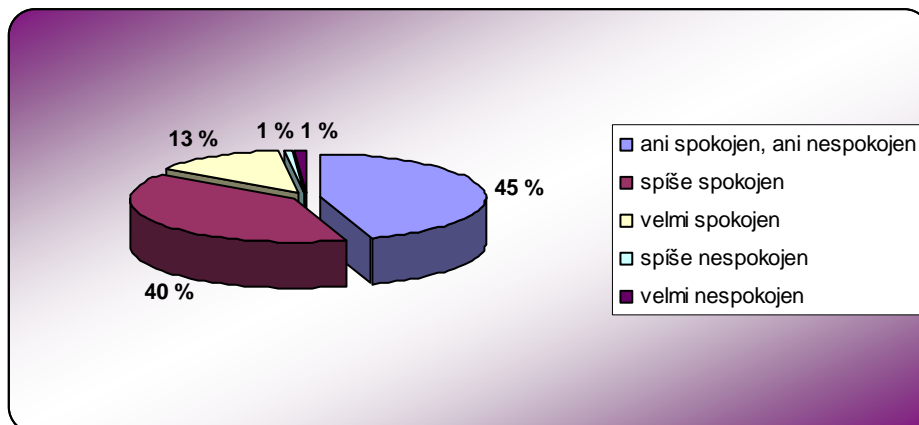


Chtěla jsem zjistit, jak jsou respondenti spokojeni se sortimentem vyráběných alkoholických nápojů společnosti Stock Plzeň - Božkov. Z grafu 5.16 je patrné, že 45 % respondentů není s vyráběným sortimentem ani spokojeno, ale ani nespokojeno, 40 % respondentů je s vyráběným sortimentem spíše spokojeno, 13 % respondentů je velmi spokojeno a shodně 1 % respondentů je s vyráběným sortimentem spíše nespokojeno a velmi nespokojeno. Téměř polovina mužů (46 %) uvedla, že je s vyráběným sortimentem spíše spokojena. Polovina žen (50 %) uvedla, že není s vyráběným sortimentem ani spokojena, ale ani nespokojena. Muži jsou tedy s vyráběným sortimentem alkoholických nápojů více spokojeni než ženy. Více než polovina respondentů (55 %) ve věku 25 - 34 let uvedla, že je s vyráběným sortimentem spíše spokojena.

Bylo zjištěno, že polovina žen má k vyráběnému sortimentu alkoholických nápojů společnosti Stock Plzeň - Božkov neutrální vztah, tedy že není s vyráběným sortimentem ani spokojena, ale ani nespokojena. Podle mého názoru by to mohlo být způsobeno tím, že ženy dávají raději přednost alkoholickým nápojům s nižším obsahem alkoholu, např. vínu

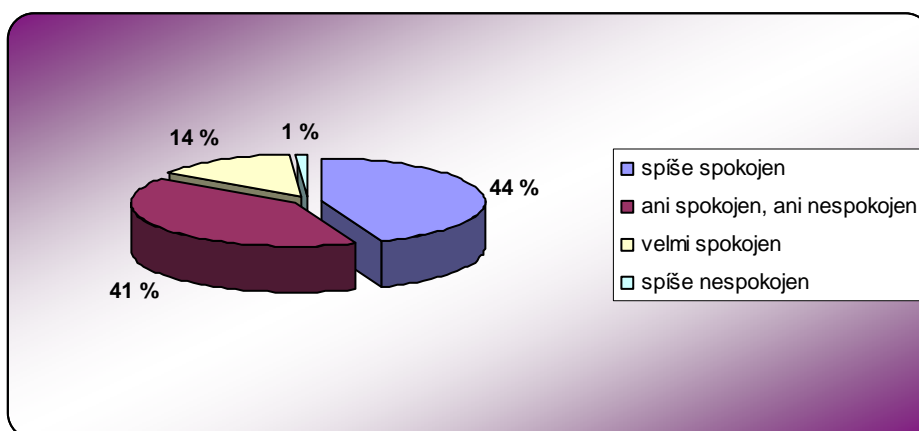
nebo míchanému nápoji, než „tvrdým“ alkoholickým nápojům, které mají vysoký obsah alkoholu.

Graf 5.16 - Spokojenost zákazníků s vyráběným sortimentem



Chtěla jsem zjistit, jak jsou respondenti celkově spokojeni s produkty společnosti Stock Plzeň - Božkov. Z grafu 5.17 je patrné, že je s produkty spíše spokojeno 44 % respondentů, 41 % respondentů není ani spokojeno, ale ani nespokojeno a 14 % respondentů je s produkty společnosti velmi spokojeno. Pouze 1 % respondentů je s produkty spíše nespokojeno. Více než polovina mužů (52 %) je s produkty společnosti Stock Plzeň - Božkov spíše spokojena. Téměř polovina žen (48 %) není s produkty společnosti ani spokojena, ale ani nespokojena. Muži jsou tedy s produkty společnosti Stock Plzeň - Božkov více spokojeni než ženy.

Graf 5.17 - Celková spokojenost s produkty společnosti Stock Plzeň - Božkov



6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

V této kapitole jsou uvedeny návrhy a doporučení pro společnost Stock Plzeň - Božkov vyplývající z analýzy výzkumu.

Své návrhy jsem se rozhodla doporučit pomocí marketingového mixu, který se vztahuje k produktu, ceně, distribuci a marketingové komunikaci.

6.1 Produkt

Alkoholický nápoj Fernet Stock dosáhl ve spontánní i vyvolané znalosti značek českých alkoholických nápojů výborných výsledků. Mezi všemi značkami českých alkoholických nápojů si více než polovina respondentů spontánně vybavila právě značku Fernet Stock od společnosti Stock Plzeň - Božkov. Ve vyvolané znalosti značek alkoholických nápojů společnosti Stock Plzeň - Božkov obsadila tato značka první místo. Značku Fernet Stock zná 86 % respondentů. Více než polovina respondentů také uvedla, že značku Fernet Stock kupuje. S chutí Fernetu Stock jsou respondenti také spokojeni. Většina respondentů uvedla, že jim Fernet Stock spíše chutná.

Alkoholický nápoj Magister dosáhl ve spontánní i vyvolané znalosti také velmi dobrých výsledků. Značku Magister si spontánně vybavila téměř pětina respondentů. Přitom bylo zjištěno, že si tuto značku spontánně vybavily převážně ženy. Pouze pár mužů si vybavilo tuto značku. Více než polovina respondentů tuto značku kupuje. Alkoholický nápoj Magister je velmi oblíbený u žen díky své hořko-sladké chuti a nižšímu obsahu alkoholu. Více než polovina žen uvedla, že jim Magister velmi chutná. Bylo také zjištěno, že dokonce 74 % žen alkoholický nápoj Magister kupuje, což je výborný výsledek. Respondenti jsou se vzhledem Magistra spokojeni. Většina respondentů uvedla, že se jim etiketa Magistra líbí, protože upoutává na první pohled. Společnosti bych doporučila, aby etiketu Magistra neměnila.

Alkoholický nápoj Vodka Amundsen zná téměř polovina respondentů a téměř pětina respondentů tuto značku kupuje. Vodka Amundsen je oblíbená spíše u mladších zákazníků,

kterým vyhovuje její neutrálnost a všestranné využití v lehkých koktejlech nebo v kombinaci s džusem, energetickým nápojem, tonikem, apod. To se také potvrdilo výzkumem. Téměř polovina respondentů ve věku 18 - 24 let uvedla, že kupuje značku Vodka Amundsen. Jelikož Vodka Amundsen a řada ochucených vodek Amundsen prošla razantní změnou obalu, zajímalo mne, jak se respondentům nová láhev Vodky Amundsen líbí. Respondenti byli s novým designem láhve i novou etiketou převážně spokojeni. Většině respondentů se nová láhev Vodky Amundsen líbí. Láhev má podle nich unikátní tvar a hezkou etiketu. Zde bych společnosti nedoporučovala žádné změny.

Z výzkumu vyplynulo, že nejdůležitějším faktorem, který ovlivňuje respondenty při výběru alkoholického nápoje, je chuť. Společnost Stock Plzeň - Božkov by měla držet nastavenou kvalitu vyráběných alkoholických nápojů a nedopustit, aby došlo ke ztrátě této chuti, čímž by došlo k úbytku zákazníků.

Celková spokojenost s produkty společnosti Stock Plzeň - Božkov byla dobrá. 44 % respondentů uvedlo, že je s produkty Stock Plzeň - Božkov spíše spokojeno, 41 % respondentů uvedlo neutrální vztah, tedy, že s produkty nejsou ani spokojeni, ale ani nespokojeni. 14 % respondentů je s produkty velmi spokojeno a pouze 1 % respondentů je s produkty spíše nespokojeno.

6.2 Cena

Výzkumem bylo zjištěno, že respondenti považují cenu za důležitý faktor při výběru značky alkoholického nápoje. Zajímalo mne tedy, jak respondenti hodnotí ceny alkoholických nápojů společnosti Stock Plzeň - Božkov. Zda jsou pro ně příliš vysoké, vysoké, průměrné nebo nízké. Společnost vyrábí alkoholické nápoje vyrobené z velmi kvalitních surovin, což se také musí promítnout do ceny. Přesto, že společnost uplatňuje díky vysoké kvalitě alkoholických nápojů strategii vysokých cen, bylo zjištěno, že více než polovina respondentů považuje ceny alkoholických nápojů společnosti Stock Plzeň - Božkov za průměrné. Pro společnost je to určitě pozitivní výsledek. Na trhu alkoholických nápojů existuje velká konkurence, takže záleží na vedení společnosti, zda se rozhodne ceny zvýšit. Společnosti Stock Plzeň - Božkov bych doporučila, aby vzhledem k vysoké

konkurenci raději zůstala na trhu s nižšími cenami, ale se spokojenými a věrnými zákazníky.

6.3 Distribuce

Z výzkumu vyplynulo, že 95 % respondentů kupuje alkoholické nápoje společnosti Stock Plzeň - Božkov, pouze 5 % je nekupuje. Více než polovina respondentů uvedla, že kupuje značku Fernet Stock, Božkov Tuzemský a Magister. To jsou pro společnost Stock Plzeň - Božkov určitě velmi pozitivní výsledky.

Společnost Stock Plzeň - Božkov využívá pro distribuci svých výrobků intenzivní distribuční strategii, kdy výrobky jsou prodávány prostřednictvím husté sítě maloobchodních a velkoobchodních prodejen umístěných na území celé České republiky.

Výzkumem bylo zjištěno, že respondenti nejčastěji nakupují alkoholické nápoje společnosti Stock Plzeň - Božkov v hypermarketech a Makru Cash & Carry. To, že respondenti nakupují alkoholické nápoje převážně v hypermarketech nebo v Makru, je pro společnost pozitivní výsledek. Společnost podporuje značky Magister, Vodka Amundsen a Božkov Rumové Pralinky prostřednictvím ochutnávkových kampaní, které se konají převážně v hypermarketech (Tesco, Globus, Hypernova, Interspar atd.) a ve velkoobchodech Makro Cash & Carry. Více než polovina respondentů nakupuje alkoholické nápoje společnosti Stock Plzeň - Božkov občas (párkrát za rok). Myslím si tedy, že zákazníci jsou s alkoholickými nápoji spokojeni. Pokud by spokojeni nebyli, tak by je určitě pravidelně nekupovali.

Obchodní zástupci společnosti Stock Plzeň - Božkov by měli zajišťovat, aby byl dostatek alkoholických nápojů na prodejnách. Nemělo by se stát, aby si zákazník chtěl koupit danou značku alkoholického nápoje a ta by na prodejně nebyla. To by mělo na zákazníky negativní dopad. Obchodní zástupci by měli nadále spolupracovat se stávajícími maloobchodními a velkoobchodními prodejny, které prodávají alkoholické nápoje společnosti Stock Plzeň - Božkov, ale také by měli kontaktovat nové maloobchodní a velkoobchodní prodejny, které zatím alkoholické nápoje této společnosti neprodávají.

6.4 Marketingová komunikace

V oblasti spontánní znalosti českých výrobců alkoholických nápojů se společnost Stock Plzeň - Božkov umístila na prvním místě. I přesto, že je pro respondenty obtížné uvést bez delšího uvažování názvy konkrétních společností, si ji dokázalo spontánně vybavit 54 % respondentů. Jen asi málokdo nezná název společnosti Stock Plzeň - Božkov, která má na trhu alkoholických nápojů své pevné místo a dlouholetou tradici.

V oblasti spontánní znalosti značek českých alkoholických nápojů dosáhla společnost Stock Plzeň - Božkov také velmi dobrých výsledků. Více než polovina respondentů (55 %) si vybavila značku Fernet Stock. Značku Magister si vybavilo 19 % respondentů.

Vyvolaná znalost značek alkoholických nápojů společnosti Stock Plzeň - Božkov byla také velmi dobrá. Značku Fernet Stock zná 86 % respondentů, značku Božkov Tuzemský zná 83 % respondentů a značku Magister zná 79 % respondentů.

6.4.1 Reklama

Televize je nejvhodnějším médiem pro předání reklamního sdělení potenciálnímu zákazníkovi, proto bych společnosti Stock Plzeň - Božkov doporučila, aby zde i nadále umísťovala reklamní spoty na značky Fernet Stock, Fernet Stock Citrus a především však reklamní spot na alkoholický nápoj Fernet Stock 8000. Výzkumem bylo totiž zjištěno, že Fernet Stock 8000 zná poměrně málo respondentů a také pouze 1 % respondentů tento alkoholický nápoj kupuje. Společnosti bych doporučila zařadit reklamní spoty na televizní obrazovky především v období před Vánocemi, Silvestrem a před Velikonocemi, protože v tomto období je ze strany zákazníků vyšší poptávka po alkoholických nápojích než v jiných obdobích roku.

6.4.2 Podpora prodeje

Na podporu značek Magister, Vodky Amundsen a nového čokoládového likéru Božkov Rumové Pralinky probíhají především v Makru Cash & Carry a hypermarketech ochutnávkové kampaně. Cílem ochutnávek je získat maximum zákazníků, kteří ochutnají daný produkt, posílit znalost značky u zákazníků, seznámit zákazníky s vlastnostmi produktu, motivovat zákazníky ke koupi a vybudovat u zákazníků loajalitu k danému produktu. Ochutnávky jsou velmi dobrým nástrojem podpory prodeje, proto bych společnosti doporučila aby ho využívala i nadále.

Společnosti bych doporučila, aby nejvíce podpořila prostřednictvím ochutnávkových kampaní právě značku Vodka Amundsen, protože výzkumem bylo zjištěno, že více než polovina respondentů (52 %) vůbec nezná chuť tohoto alkoholického nápoje.

6.4.3 Public relations

Pro vytváření pozitivních vztahů s veřejností společnost Stock Plzeň - Božkov přispívá na řadu charitativních či veřejně prospěšných projektů. Stock Plzeň - Božkov se přitom soustředí především na oblast zdravotnictví a sociálních služeb, ale podporuje také sportovní a kulturní aktivity.

Význam Public relations v současné době velmi rychle vzrůstá, proto zde navrhuji další různé činnosti, které by mohly napomoci k posílení důvěryhodnosti podniku a také vytváření příznivých podmínek pro prodejní síly. V práci s tiskem mají osobní kontakty mimořádný význam. Předpokladem spolupráce s médii je proto důležité udržování dobrých vztahů s novináři. Zde navrhuji zvát vybrané novináře na neformální setkání jimiž mohou být například exkurze ve společnosti Stock Plzeň - Božkov.

6.4.4 Osobní prodej

Hlavní úspěch činnosti obchodních zástupců spočívá nejen v získání, ale především v udržení zákazníků. Tito stálí zákazníci mohou být navíc užitečným zdrojem, který

poskytne informace nejen o dalších potenciálních zákaznících, ale také o konkurenci. Všechny takto získané údaje by měli obchodní zástupci zaznamenávat do vnitřního informačního systému. Z tohoto pohledu navrhuji i další motivační faktor pro obchodní zástupce, jimiž by byly nejen prémie pro toho, kdo má za určité období nejvyšší tržby za svoji oblast, ale i pro toho, jež si dlouhodobě udržel nejvíce zákazníků. Tato skutečnost totiž vypovídá nejen o přístupu k nim, ale i naopak o spokojenosti zákazníků s tímto obchodním zástupcem.

Pro obchodní zástupce doporučuji i nadále pravidelně zajišťovat odborná školení, a to z důvodu jejich lepší orientace v nových prodejních trendech, ale také z důvodu jejich motivace a zlepšování výkonů na poli komunikace a prodejní činnosti. Tato školení by se měla stát příležitostí výměny zkušeností mezi samotnými obchodními zástupci, tedy docházelo by ke zpětné vazbě, na kterou jsou běžně ze své profese zvyklí.

7 ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo zjistit spokojenost zákazníků s produkty společnosti Stock Plzeň - Božkov, konkrétně jsem zjišťovala jak zákazníci vůbec znají společnost Stock Plzeň - Božkov a její produkty, jak jsou zákazníci spokojeni s cenami, chutí a vzhledem produktů a také jaké produkty společnosti Stock Plzeň - Božkov zákazníci nakupují a kde.

Z výzkumu vyplynulo, že společnost Stock Plzeň - Božkov je nejznámější českou společností vyrábějící alkoholické nápoje. Spontánně si ji dokázala vybavit více než polovina respondentů.

Spontánní i vyvolaná znalost značek alkoholických nápojů společnosti Stock Plzeň - Božkov byla velmi dobrá. Značku Fernet Stock si vybavila více než polovina respondentů, značku Magister téměř pětina respondentů. Vyvolaná znalost značek Fernet Stock, Božkov Tuzemský a Magister byla okolo 80 %. Výzkumem bylo zjištěno, že více než polovina respondentů značky Fernet Stock, Božkov Tuzemský a Magister kupuje.

S cenami alkoholických nápojů jsou podle mého názoru respondenti spokojeni. Téměř 60 % respondentů hodnotí ceny alkoholických nápojů společnosti Stock Plzeň - Božkov jako průměrné.

S chutí Fernetu Stock jsou respondenti spokojeni. Většina respondentů uvedla, že jim Fernet Stock spíše chutná. S chutí Magistra jsou respondenti velmi spokojeni. Většina respondentů uvedla, že jim Magister velmi chutná. Spokojenost s chutí Vodka Amundsen nelze posoudit, protože více než polovina respondentů nezná chuť tohoto alkoholického nápoje.

Se vzhledem Magistra a Vodka Amundsen jsou respondenti spokojeni. Většině respondentů se etiketa Magistra i nová láhev Vodka Amundsen líbí.

Seznam použité literatury

Publikace

- [1] BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. 423 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [2] FORET, M. *Jak komunikovat se zákazníkem*. Praha: Computer Press, 2000. 200 s. ISBN 80-7226-292-9.
- [3] KOTLER, PH. *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6
- [4] KOUDELKA, J. *Spotřební chování a marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1997. 192 s. ISBN 80-7169-372-3.
- [5] LYKOVÁ, J. *Jak organizovat a řídit úspěšný prodej*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. 200 s. ISBN 80-247-0205-3.
- [6] NENADÁL, J. *Měření v systémech managementu jakosti*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2001. 310 s. ISBN 80-7261-054-6.
- [7] SCHIFFMAN, L. G. a KANUK, L. L. *Nákupní chování: velká kniha k tématu Consumer Behavior*. Přel. V. Jungmann. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- [8] SPÁČIL, A. *Péče o zákazníky: co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 116 s. ISBN 80-247-0514-1.
- [9] SPÁČIL, V. *Business Marketing: sylaby a případové studie*. 1. vyd. Ostrava: Repronis Ostrava, 2004. 104 s. ISBN 80-7329-058-8.

Internetové zdroje

[10] <http://www.czso.cz/>

[11] <http://www.gastrotrend.cz/>

[12] <http://www.stock.cz/>

Interní zdroje

[13] Interní materiály společnosti Stock Plzeň - Božkov

Seznam zkratek

a. s. akciová společnost

atd. a tak dále

č. číslo

ČR. Česká republika

ČSÚ. Český statistický úřad

EU. Evropská unie

Kč. korun českých

např. například

obr. obrázek

resp. respektive

Sb. sbírka

tab. tabulka

tzn. to znamená

VŠB – TUO. Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava

www. world wide web

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo,
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3),
- souhlasím s tím, že jeden výtisk diplomové práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO,
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona,
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne

.....

Bc. Marcela Jurčáková

Adresa trvalého pobytu studenta:

Zahradní 551, 739 44 Brušperk, ČR